

MESTRADO  
SOCIOLOGIA

# Consumo de bens de luxo em segunda mão Fabiana Ribeiro da Silva

**M**

2016





**Fabiana Ribeiro da Silva**

**Consumo de bens de luxo em segunda mão**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Sociologia, orientada pela Professora  
Doutora Dulce Maria Graça Magalhães  
e coorientada pelo Professor Doutor Carlos Manuel Gonçalves

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2016



# Consumo de bens de luxo em segunda mão

Fabiana Ribeiro da Silva

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Sociologia, orientada pela Professora  
Doutora Dulce Maria Graça Magalhães  
e coorientada pelo Professor Doutor Carlos Manuel Gonçalves

## Membros do Júri

Professora Doutora Isabel Cruz  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professora Doutora Natália Azevedo  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Carlos Manuel Gonçalves  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 16 valores



*A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original.*

**Albert Einstein**





## Agradecimentos

Esta dissertação de mestrado, não teria resultado sem o apoio de um conjunto de pessoas e instituições. Desde já, expresso os meus sinceros agradecimentos pelo envolvimento que, de alguma forma, tiveram neste processo, nem sempre linear.

O meu agradecimento inicial encontra destinatário na orientadora, Professora Doutora Dulce Magalhães, pelo carinho que demonstrou para comigo que proporcionou que evoluísse enquanto pessoa.

Ao Professor Doutor Carlos Gonçalves agradeço a disponibilidade e acompanhamento como coorientador nesta longa etapa. A sua personalidade assertiva, bem como o seu rigor científico em torno da Sociologia, levou a que primasse pela qualidade das metodologias e dos resultados obtidos.

Às minhas colegas de mestrado, em especial à Lúcia Ribeiro, Ângela Pinto e Mariana Araújo, por me ajudarem nos momentos mais difíceis, pelas palavras de apoio, pela força e incentivo, pela partilha de experiências, conhecimentos e entreajuda.

Uma palavra muito especial de reconhecimento e profundo agradecimento vai para os clientes, que se disponibilizaram e contribuíram para que este estudo se tornasse realidade, e para a equipa das lojas onde se desenvolveu a investigação. Sem a sua anuência este projeto ficaria comprometido, sem dúvida que foram elementos cruciais e decisivos para que este projeto se tornasse na dissertação de mestrado que é hoje.

Aos meus queridos e incansáveis pais, a quem tantas vezes privei da minha presença, agradeço pela dedicação, pelo carinho, apoio, confiança, compreensão, reconhecimento e palavras de encorajamento que me deram durante esta longa etapa.

Aos meus maravilhosos avós, Clotilde e Manuel, núcleos de afeto e ternura, que me educaram e tornaram a pessoa que hoje sou, agradeço pelo apoio e estímulo em todos os momentos de desassossego e inquietação.

Por fim, um agradecimento muito especial ao Mestre Élio – elemento crucial em todos os momentos desta longa caminhada que é o meu percurso académico – pela sua colaboração enquanto geógrafo e, especialmente, pelo afeto com que tem preenchido a minha vida e por ser a “metade deste ‘eu’”.

## **Resumo**

O presente trabalho de investigação, referente ao tema da sociologia do consumo, tem como principal objetivo identificar as dinâmicas inerentes ao consumo de bens de luxo em segunda mão, em duas lojas localizadas no Porto. A área de estudo correspondeu a dois setores do Porto (Clérigos e Aviz), onde se pretende obter e interpretar padrões de consumo de bens de luxo em segunda mão. Neste sentido, procura-se dar resposta à questão de partida: quem consome bens de luxo em segunda mão e quais as suas motivações?

A nível da componente metodológica, o método extensivo norteou a investigação e acionaram-se técnicas de recolha de dados através da realização de entrevistas e aplicação de um inquérito por questionário de forma a conseguir atingir os objetivos propostos. Assim, optou-se pela entrevista e pelo inquérito como técnicas estruturantes da investigação, duas técnicas complementares que, utilizadas em conjunto, fortalecem o aprofundamento do impacto que o consumo de bens de luxo em segunda mão apresenta nas dinâmicas das relações sociais.

Esta investigação de foro sociológico procurou novos conhecimentos, pretendendo exibir-se como um caminho enriquecedor que visa aprofundar as dinâmicas que nas sociedades se desenvolvem. O objetivo final corresponderá sempre contribuir, sociologicamente, para o entendimento da realidade social, realidade à qual se pertence. Portanto, este trabalho visa alertar para a importância do esclarecimento de práticas sociais que estão presentes e por vezes não são apercebidas.

**Palavras-chave:** Sociologia do Consumo, consumo, segunda mão, bens de luxo, distinção social, integração social.

## **Abstract**

This research work relating to the subject of sociology of consumption, is developed under the main objective of identifying the dynamics inherent in luxury goods consumption in the second leg in two stores located in the Oporto area. The study area corresponded to Oporto sector (Clérigos and Aviz), which aims to obtain and interpret luxury goods consumption patterns in second-hand. In this sense, we try to respond to the starting question: who consume luxury second-hand goods and what are their motivations?

The level of the methodological component, extensive method guided the investigation and is triggered data collection techniques by conducting interviews and a questionnaire survey in order to achieve the proposed objectives. So we opted for the interview and the survey as structuring techniques of research, two complementary techniques that, used together, strengthen the deepening impact of the consumption of luxury goods second hand presents the dynamics of social relations.

This sociological research forum, embraced with desire to seek new knowledge, intending to display as an enriching way that seeks to deepen the dynamics in societies develop. The ultimate goal will always contribute, sociologically, to the understanding of social reality, reality to which it belongs. Therefore, this paper aims to draw attention to the importance of clarifying social practices that are present and are sometimes not being perceived.

**Keywords:** Sociology of Consumption, consumption, second-hand luxury goods, social discrimination, social integration

## **Acrónimos**

AMP – Área Metropolitana do Porto

APS – Associação Portuguesa de Sociologia

DIY – Do-it-yourself

EU – União Europeia (European Union)

INE – Instituto Nacional de Estatística

FLUP – Faculdade de Letras da Universidade do Porto

KM<sup>2</sup> – Quilómetros quadrados

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

P.V.P – Preço de venda ao público

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)

# Índice

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	II
Abstract .....	III
Acrónimos .....	IV
Índice.....	V
Índice de figuras .....	VII
Índice de quadros .....	VIII
Índice de anexos.....	IX
Introdução.....	1
Capítulo I – Construção Sociológica da realidade social: Fundamentação teórica de abordagens e perspetivas .....	5
1.1. Breve contextualização histórica da Sociologia do Consumo.....	5
1.2. Consumo: pilar estrutural e estruturante.....	8
1.3. Importância da socialização na prática social de consumo .....	16
1.4. Relevância das práticas sociais na distinção, interação e integração social ...	21
1.5. Espaço social: o poder simbólico nos contextos de interação social.....	26
1.6. Figura social e indumentária de luxo: a simbologia social do corpo enquanto figura socialmente construída que comunica.....	31
1.7. Consumo na sociedade portuguesa: os consumidores, o contexto económico português e as tendências de consumo em Portugal.....	35
Capítulo II – Consideração metodológica: enquadramento metodológico dos métodos e técnicas .....	43
2.1. Enquadramento metodológico .....	43
2.2. Objeto de estudo .....	45
2.3. Objetivos de estudo .....	47
2.4. Modelo de análise.....	48

2.5. Percurso metodológico da investigação: Método e Técnicas .....	50
Capítulo III – Reflexão do consumo de bens de luxo em segunda mão: resultados da investigação em análise e discussão.....	63
3.1. Caracterização das lojas de bens de luxo em segunda mão: o espaço eleito para a investigação e a filosofia das lojas em análise.....	63
3.2. Apresentação e discussão dos resultados empíricos obtidos na investigação: a entrevista e o inquérito .....	65
3.2.1. Caracterização sociodemográfica e profissional .....	67
3.2.2. Frequência, assiduidade, conhecimento e caracterização do espaço de investigação: a dimensão espacial revelada pelos inquiridos .....	71
3.2.3. Motivação, hábitos, valores e preferências para o consumo de bens de luxo em segunda mão.....	77
3.2.4. Hábitos de frequência de uso dos artigos comprados.....	83
3.2.5. Valores e preferências de consumo e artigos adquiridos.....	84
Conclusão .....	91
Perspetivas futuras.....	97
Bibliografia.....	99
Anexos.....	105

## Índice de figuras

Figura 1 - Necessidades básicas versus necessidades de luxo. ....	6
Figura 2 - O consumo enquanto construção identitária.....	11
Figura 3 - O consumo como prática social.....	13
Figura 4 - O consumo como uma teia interrelacionada. ....	14
Figura 5 - As práticas de consumo enquanto integração social. ....	28
Figura 6 - O auge da moda como o ponto mais alto que a moda atinge. ....	37
Figura 7 - Modelo de Análise.....	49
Figura 8 - Localização das lojas em investigação. ....	64
Figura 9 - População inquirida por concelho de residência. ....	69

## Índice de quadros

Quadro 1 - Características sociodemográficas dos inquiridos. ....	68
Quadro 2 - Características profissionais dos inquiridos. ....	70
Quadro 3 - Frequência e assiduidade dos inquiridos na loja. ....	73
Quadro 4 - Pessoa(s) com a(s) quais o inquirido costuma frequentar a loja. ....	74
Quadro 5 - Conhecimento e caracterização da loja. ....	77
Quadro 6 - Grau de concordância face a cada uma das razões para o consumo dos artigos vendidos na loja (% em linha). ....	80
Quadro 7 - Frequência de uso dos artigos comprados no estabelecimento. ....	84
Quadro 8 - Valor médio das compras efetuadas na loja por cada visita (em euros). ....	86
Quadro 9 - Os três artigos que os inquiridos habitualmente adquirem na loja. ....	87
Quadro 10 - Marca considerada mais importante para o inquirido. ....	88



## Índice de anexos

Anexo 1 - “Alicerces de actuação para implementação do projecto” (Magalhaes, 2005: 187). .....	106
Anexo 2 - Guião de Entrevista. ....	107
Anexo 3 - Inquérito por questionário. ....	108
Anexo 4 - Número de inquéritos obtidos em cada loja. ....	110
Anexo 5 - Base de dados BD_LUXO2MAO em SPSS. ....	111
Anexo 6 - Esquema metodológico da investigação. ....	112
Anexo 7 - Contrato consignante.....	113
Anexo 8 - Idade dos inquiridos. ....	114
Anexo 9 - Frequência na loja de acordo com a situação profissional. ....	115
Anexo 10 - Consideração de cliente assíduo por idade.....	116
Anexo 11 - Assiduidade na loja de acordo com a situação profissional. ....	117
Anexo 12 - Assiduidade na loja por nível de escolaridade do inquirido.....	118
Anexo 13 - Frequência na loja por nível de escolaridade do inquirido.....	119
Anexo 14 - Características que melhor definem a loja. ....	120
Anexo 15 - Grau de concordância face à razão gosto para o consumo dos artigos vendidos na loja por idade do inquirido. ....	121
Anexo 16 - Grau de concordância face à razão gosto para o consumo dos artigos vendidos na loja por nível de escolaridade.....	122
Anexo 17 - Grau de concordância face à razão gosto para o consumo dos artigos vendidos na loja de acordo coma situação profissional.....	123
Anexo 18 - Grau de concordância face à razão hábito para o consumo dos artigos vendidos na loja por idade do inquirido. ....	124
Anexo 19 - Grau de concordância face à razão hábito para o consumo dos artigos vendidos na loja por nível de escolaridade.....	125
Anexo 20 - Grau de concordância face à razão hábito para o consumo dos artigos vendidos na loja de acordo coma situação profissional.....	126
Anexo 21 - Grau de concordância face à razão prestígio para o consumo dos artigos vendidos na loja por nível de escolaridade. ....	127
Anexo 22 - Grau de concordância face à razão prestígio para o consumo dos artigos vendidos na loja de acordo coma situação profissional.....	128

Anexo 23 - Grau de concordância face à razão estatuto social para o consumo dos artigos vendidos na loja por nível de escolaridade.....	129
Anexo 24 - Grau de concordância face à razão estatuto social para o consumo dos artigos vendidos na loja de acordo coma situação profissional. ....	130
Anexo 25 - Grau de concordância face à razão etiqueta para o consumo dos artigos vendidos na loja por idade do inquirido. ....	131
Anexo 26 - Grau de concordância face à razão etiqueta para o consumo dos artigos vendidos na loja de acordo coma situação profissional.....	132
Anexo 27 - Frequência de uso dos artigos por idade do inquirido.....	133
Anexo 28 - Frequência de uso dos artigos por nível de escolaridade do inquirido.....	134
Anexo 29 - Frequência de uso dos artigos de acordo com a situação profissional do inquirido. ....	135
Anexo 30 - Frequência de uso dos artigos por nível de escolaridade do inquirido (% em linha). ....	136
Anexo 31 - Ocasões mais frequentes de uso dos artigos de acordo com a situação profissional do inquiridor (% em linha). ....	137
Anexo 32 - Valor médio (em euros) das compras efetuadas na loja por idade.....	138
Anexo 33 - Valor médio (em euros) das compras efetuadas nesta loja por nível de escolaridade. ....	139
Anexo 34 - Valor médio (em euros) das compras efetuadas nesta loja de acordo com a situação profissional do inquirido. ....	140
Anexo 35 - Os artigos mais adquiridos na loja. ....	141
Anexo 36 - Inquiridos que habitualmente adquirem bijuteria na loja por idade.....	142
Anexo 37 - Inquiridos que habitualmente adquirem calças na loja por idade. ....	143
Anexo 38 - Inquiridos que habitualmente adquirem bijuteria na loja de acordo com o nível de escolaridade.....	144
Anexo 39 - Inquiridos que habitualmente adquirem bijuteria na loja de acordo com a situação profissional.....	145
Anexo 40 - Inquiridos que habitualmente adquirem malas na loja por idade.....	146
Anexo 41 - Inquiridos que habitualmente adquirem acessórios na loja por idade.....	147
Anexo 42 - Inquiridos que habitualmente adquirem malas na loja de acordo com o nível de escolaridade.....	148
Anexo 43 - Inquiridos que habitualmente adquirem malas na loja de acordo com a situação profissional.....	149

Anexo 44 - Número da pergunta do inquérito e objetivo/ finalidade a que se destina. ....	150
--	-----



## **Introdução**

A dissertação é um processo de contínuo trabalho, uma procura incessante por respostas a um conjunto de inúmeras interrogações que se equacionam inicialmente. Uma investigação em Sociologia, tal como ocorre nas Ciências Sociais, só é possível ser consolidada após a definição dos pressupostos teóricos – elementos principais que permitem a compreensão da realidade em estudo e norteiam a ação operatória em torno da recolha de informações empíricas – que se apresentam como o pilar de sustentação de toda a investigação desenvolvida.

Para que seja possível compreender o plano que conduz a investigação que culmina nesta dissertação, torna-se fundamental definir dois aspetos centrais: o tema desenvolvido neste segundo ano do Mestrado em Sociologia e a questão de partida. Quanto ao primeiro aspeto, o trabalho de investigação assenta nas práticas de consumo de bens em segunda mão onde se destaca os bens de luxo como expressão de sentido e de integração social. Como afirma Raquel Ribeiro (2010: 24) a “(...) Sociologia do Consumo, pelo seu carácter científico, procura a compreensão profunda, a sistematização e o debate dos vários aspectos económicos, psicológicos e sociais relativos ao vasto e complexo fenómeno “consumo””. Na realização deste trabalho de investigação, que tem como objetivo a obtenção do grau de Mestre em Sociologia, opta-se pela abordagem de um tema relacionado com o consumo de bens de luxo em segunda mão. Toma-se Pierre Bourdieu como um guia, orientando a dissertação através das chamadas de atenção que faz para a questão de elucidar todos os que se iniciam no processo, árduo e sinuoso, da sociologia reflexiva. Relativamente ao segundo aspeto, a investigação pretende responder à seguinte questão de partida: quem consome bens de luxo em segunda mão e quais as suas motivações?

Neste sentido, esta investigação justifica-se pelo facto de o consumo ser um fenómeno que está invariavelmente de acordo com questões sociológicas muito importantes, como a alteração dos comportamentos sociais, dinâmicas sociais e o sucesso desta nova prática de comércio. O comércio de bens em segunda mão apresenta-se como uma provável alternativa ao comércio tradicional que vende artigos novos – em primeira mão – surgindo como mais atrativo uma vez que apresenta artigos de luxo em excelente estado a um preço mais acessível quando comparado com o valor do artigo novo.

As lojas selecionadas para a realização desta investigação são: La Boutique e Luxo Simples (designações fictícias). Ambas as lojas se situam na cidade do Porto e destinam-se,

exclusivamente, à venda de artigos de luxo em segunda mão (ou *vintage*). Deste modo, o foco central são as lojas e a aquisição de bens de luxo em segunda mão, nomeadamente os clientes, funcionários e gerentes que as integram, bem como a relação vendedor-cliente como um contributo para o sucesso destes estabelecimentos que proliferam nos dias de hoje. A escolha desta população prende-se, primeiramente, pela necessidade própria de compreender, de uma forma mais profunda, as dinâmicas sociais deste tipo de consumidores. Assim, toma-se este tipo de consumidores enquanto população, estudada não como realidade concreta a conhecer, nas suas diferentes vertentes, mas, antes, sob a perspetiva de um aspeto em particular – o uso de bens de luxo. O motivo da escolha deste estudo surge de uma interrogação relativa à própria estruturação das relações e práticas sociais entre os consumidores que optam por adquirirem artigos de elevado valor (luxo) em lojas *vintage*. O interesse pelo consumo de bens de luxo em segunda mão prende-se com a sua crescente proliferação destes estabelecimentos que surgem em Portugal como uma novidade, embora já existam há várias décadas em inúmeros países.

O objeto empírico centra-se nos gerentes e clientes que adquirem bens de luxo em segunda mão, bem como nas razões e motivações – gosto, hábito, prestígio, estatuto social e/ou etiqueta – que determinam a procura destes artigos. Ao nível dos objetivos, pretende-se perceber quais as motivações que determinam o consumo de artigos de luxo em segunda mão e identificar as características que têm em comum os sujeitos consumidores de bens de luxo em segunda mão, tentando delinear um perfil-tipo dos sujeitos que frequentam estes estabelecimentos, através de aplicação do inquérito e realização de entrevistas.

Relativamente ao percurso da investigação, primeiramente, realizaram-se pesquisas e recolhas de dados bibliográficos inerentes ao tema do consumo, bem como contactos exploratórios com as lojas destinadas à venda de artigos de luxo em segunda mão, para identificar os diversos indicadores relativos do consumo. Seguidamente, assentou-se na elaboração e redação de um projeto de investigação, onde são consideradas as metodologias de investigação a aplicar, revê-se os objetivos e a pergunta de partida, é definida a problemática teórica e inicia-se a construção dos instrumentos de recolha da informação. A fase seguinte incidu sobre a construção do modelo de análise – construção final da problemática teórica, bem como a construção do modelo de análise que forme um quadro de análise coerente. Na fase posterior desenvolvemos o trabalho de terreno em que foi aplicado um inquérito por questionário aos clientes das duas lojas (obtendo-se 112 inquiridos) e realizadas entrevistas. De seguida, ocorreu o tratamento da informação e a análise dos resultados. O comilar destas etapas deu origem à redação final da presente dissertação.

Ao nível da estrutura da dissertação, esta encontra-se desenvolvida e organizada em torno de três capítulos. O primeiro capítulo – intitulado de construção sociológica da realidade social: fundamentação teórica de abordagens e perspectivas – dedica-se à problemática teórica de referência, neste caso, relativa ao consumo, com o objetivo de enquadrar e solidificar a base de toda a investigação. Assim, o Capítulo I apresenta as distintas correntes de análise do consumo, de forma a demonstrar e justificar qual a corrente teórica que orienta esta investigação. Também no primeiro capítulo encontra-se uma teorização sobre a importância do processo de socialização nas práticas de consumo, uma vez que se considera que o processo de socialização tem um papel importante na reprodução social. Neste capítulo são contemplados os contributos teóricos de Pierre Bourdieu, Erving Goffman, Isabel Cruz, Raquel Ribeiro, Dulce Magalhães, entre outros autores, que se apresentam como instrumentos cruciais no desenvolvimento desta investigação. Todavia, salienta-se Pierre Bourdieu, pela importância dos seus contributos teóricos relativos às práticas de consumo, é o autor que se apresenta como pilar fundamental na construção de todo o trabalho.

O segundo capítulo – designado por consideração metodológica: enquadramento metodológico dos métodos e técnicas – aborda o percurso metodológico da investigação através da identificação e enquadramento da metodologia aplicada na investigação e das técnicas acionadas para que seja possível a recolha de informação empírica. Neste capítulo, expõe-se ainda a questão de partida, o objeto, os objetivos de estudo e o modelo de análise. Portanto, o Capítulo II encontra-se organizado com a finalidade de identificar e justificar os motivos que despertaram o interesse para a realização desta investigação.

Por último, o terceiro capítulo – denominado de reflexão do consumo de bens de luxo em segunda mão: resultados da investigação em análise e discussão – destina-se à apresentação da análise e discussão dos resultados obtidos através das técnicas de recolha de informação empírica, abordadas no segundo capítulo. Este capítulo debruça-se, também, sobre o tratamento e análise dos dados empíricos de forma a expressar os resultados provenientes de toda a investigação.

Por fim, torna-se pertinente evidenciar que esta dissertação se exhibe como um ínfimo contributo relativamente à área de estudo sociológica que investiga o consumo, nomeadamente, a Sociologia do Consumo. É certo que muito mais poderia ser indagado. Contudo, afirma-se o esforço de atingir os objetivos com os quais se partiu, por meio de uma investigação inserida na realidade social, num terreno intrincado onde se mobilizam as ferramentas consideradas mais

adequadas para que seja possível, com os devidos cuidados, compreender a complexidade dos fenómenos sociais. Ainda assim, e apesar de toda a dedicação presente nesta investigação, seguramente que haverá algumas lacunas por ultrapassar e, até, questões que poderiam ser abordadas e aprofundadas. De facto, existem limitações que se impõem, quer a nível económico, quer a nível espaço-temporal, mas é sentido que o objetivo principal – compreender quem consome bens de luxo em segunda mão e quais as suas motivações – foi atingido com sucesso.

A elucidação teórico-metodológica que se apresenta de seguida é reflexo da necessidade de ter em conta os constrangimentos inerentes ao conhecimento sociológico – para a qual variáveis tão simples, ao mesmo tempo tão complexas, têm importância fulcral: tempo, dificuldades de acesso a informação, constrangimentos monetários, entre outras. Com a noção do árduo trabalho que se espera, inicia-se a pesquisa que dá origem ao que se expõe de seguida: a apresentação da dissertação de mestrado como resultado de todo o processo de investigação, contemplando o percurso teórico-metodológico de suporte ao estudo desenvolvido.



## **Capítulo I – Construção Sociológica da realidade social: Fundamentação teórica de abordagens e perspetivas**

*A associação que é possível estabelecer entre as práticas de consumo e os diversos contextos de socialização e de interacção evidencia a influência que os contextos e as trajetórias de vida exercem (...).*

Cruz (2011)

### **1.1. Breve contextualização histórica da Sociologia do Consumo**

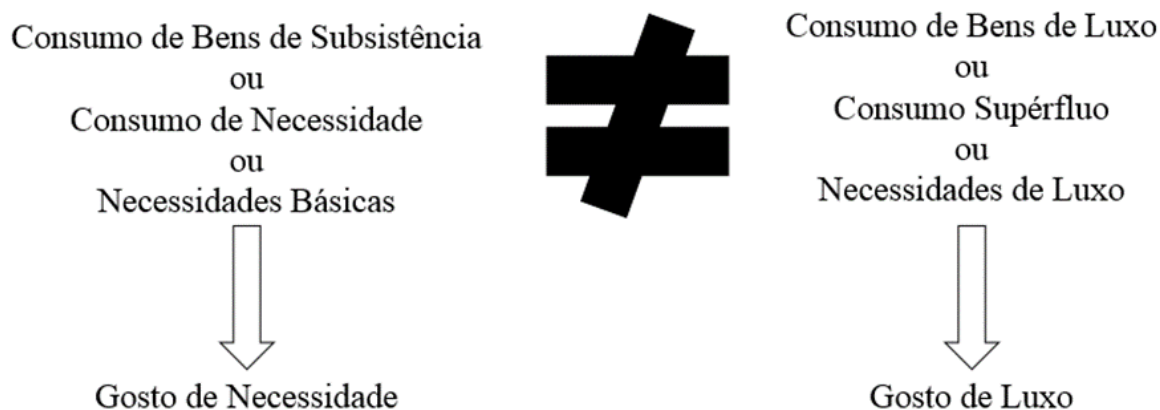
Neste subcapítulo, foi possível traçar-se uma breve genealogia da Sociologia do Consumo. De acordo com Ribeiro (2010, 11), “a Sociologia do Consumo visa a compreensão do comportamento do consumidor e as suas implicações nas transformações sociais contemporâneas e futuras, de forma cientificamente fundamentada”. A autora afirma que pelo carácter científico da Sociologia do Consumo, os estudos neste âmbito devem analisar o consumo sem o desvincular do seu contexto macrossocial e compreender, sistematizar e debater de forma profunda os aspetos mais relevantes a vários níveis: social, económico, cultural, etc.

O consumo é uma prática muito antiga, até ancestral, contudo hoje em dia não é vivido da mesma maneira que antigamente: “as práticas de consumo assumem particular relevância nas sociedades contemporâneas que são, por excelência, sociedades de consumo” (Cruz, 2013: 21). As sociedades contemporâneas, designadas por sociedades de consumo, tiveram a sua origem “(...) associada a fenómenos históricos como o desenvolvimento das cidades e do comércio na Idade Média, a industrialização e mesmo a revolução agrícola” (Cruz, 2013: 49), vivendo no domínio dos detalhes (Barbosa, 2008).

Na obra *Sociedade de Consumo*, Livia Barbosa (2008) apresenta a sociedade de consumo e a cultura de consumo intimamente articuladas com o capitalismo e o materialismo fortemente aliado à elevada aquisição de bens e serviços. Assim, a sociedade de consumo “(...) surge associada à ideologia individualista e à valorização da liberdade e da escolha individual” (Cruz, 2013: 44). Atualmente, as sociedades de consumo encontram-se numa dinâmica de consumo alargada e que cumpre funções que vão para além das que visam a satisfação das necessidades (básicas) – hoje em dia, e cada vez mais, consome-se pela satisfação de desejos (supérfluos) (Cruz, 2010). A figura 1, proveniente das leituras de Bourdieu, Bauman, Barbosa,

Magalhães e Cruz, ilustra a oposição entre as necessidades básicas, que se revelam como gosto de necessidade, e as necessidades de luxo, expressas no gosto de luxo.

**Figura 1 - Necessidades básicas *versus* necessidades de luxo<sup>1</sup>.**



A verdade é que, não há muito tempo, o consumo foi abraçado pela Sociologia, iniciando-se a realização de alguns estudos no âmbito da Sociologia do Consumo. Contudo, ainda são poucos os estudos concebidos nesta “nova” área de estudo sociológico, que se dedica ao consumo, às práticas de consumo e às motivações de consumo (Barbosa, 2008). Neste sentido, surge a questão: o que faz com que o consumo seja alvo de estudo? Atualmente, a prática de consumo demonstra-se interessante e alvo de estudo sociológico uma vez que é sustentada por uma irregularidade acompanhada de uma novidade que não existiu outrora. O interesse sociológico pelo consumo ocorre, precisamente, pelo facto de o estudo do consumo exigir a consideração de um conjunto de valores, crenças e práticas, e se orientar em conformidade com a perspetiva que se pretende: o consumo enquanto patologia social (insaciabilidade do consumo, a dicotomia entre liberdade de escolha-responsabilidade, a importância do signo e/ou a relação entre preferências e práticas sociais).

Ocorreram várias mudanças históricas e assistiu-se à passagem do consumo familiar para o consumo individual e à transformação do consumo de pátina para o consumo de moda. Num primeiro momento, ocorre a passagem do consumo familiar para o individual. Outrora, tudo era feito nas famílias e assistia-se a uma tendência onde todos os elementos da família

---

<sup>1</sup> Concebido pela autora.

consumiam o mesmo, não havendo lugar para a moda. Assim, as escolhas individuais estavam subordinadas aos códigos sociais e morais do grupo ao qual se inseriam. Nesse momento a diferença verificável ocorria entre as famílias e não entre os membros pertencentes à mesma família. Até que surgiu um momento revolucionário que abriu caminho a uma mudança e assistiu-se a um novo mundo de possibilidades. Essa mudança ocorreu a partir do momento em que há uma margem para possibilidades individuais de escolha. Assim sendo, verificou-se uma mudança que permite que dentro da mesma família os seus membros, escolham diferentes bens. Desta forma, o consumo individual instiga a liberdade de escolha, a autonomia na decisão, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com poder para decidir pelo indivíduo. As sociedades contemporâneas são compostas por uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos que lançam mão ao que mais gostam e querem, criando as suas próprias modas. Nesta sociedade, existem várias modas que despertam desejos nos indivíduos que querem acompanhá-las com interesse no prestígio que certos objetos e marcas transmitem. Todavia, o facto de existirem possibilidades múltiplas de cada indivíduo deitar mão a vários objetos faz, também, com que existam diferenças entre classes e lugares de classe presentes na sociedade.

Num segundo momento ocorreu a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda. O consumo de pátina é caracterizado por ser um consumo que passa de geração em geração (consumo dinástico), onde os objetos têm um ciclo de vida mais longo. A pátina é o que confere maior duração a um determinado bem, não há “descarte” (descargo). Já o consumo de moda – império onde reina o efêmero – funciona como um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração e pode ser caracterizado pela valorização do novo e do individual. Deste modo, o consumo de pátina – que confere maior duração a um determinado bem – cede a vez ao consumo individual – consumo que não passa de geração em geração, pois a moda é individual. Atualmente, o consumo de pátina deixa de fazer sentido, uma vez que, cada vez mais, impera a moda, um consumo individualista, onde o *self*<sup>2</sup> perdura. A moda favorece o presente social e tem como princípio regulador o gosto pela novidade. Hoje, existe uma multiplicada de pessoas que criam moda imperando, assim, a ótica do indivíduo ou ótica do *self*.

Em 2011, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP), realizou-se o I Encontro Consumo, Cultura e Sociedade – “Consumo e crises em Portugal: abordagens e perspectivas”. Contudo, em Portugal, a sociologia do consumo constituiu-se oficialmente em

---

<sup>2</sup> Entende-se *self* como “eu” próprio, ou seja, o conhecimento e a vontade que o próprio indivíduo tem sobre si mesmo.

2012, no VII Congresso Português de Sociologia, organizado pela Associação Portuguesa de Sociologia (APS). A sociologia do consumo trabalha com conceitos específicos como o consumo, o consumidor, cultura do consumidor, consumismo, sociedade de consumo, entre outros. O consumo surge na sociologia, nos tempos que correm, com destaque, porque permite a identificação de hábitos próprios de cada cultura (Cruz, 2009b). Não se pode esquecer que o consumo – os objetos que consumimos – são indicadores de modos de vida, de condições sociais de existência, componentes estruturantes das próprias práticas sociais do sujeito em interação, nos diversos mundos da vida quotidiana em que se movimenta (Cruz, 2009b). Assim, os bens de consumo tornaram-se objetos por meio dos quais os indivíduos estabelecem ritos e interações sociais. Como salienta Isabel Cruz (2009b) a análise dos atos de consumo permite identificar a relação entre a estrutura do consumo e o nível de desenvolvimento socioeconómico de um país, revelando assim a influência das condições objetivas de vida, enquanto determinantes dos gostos e dos estilos de vida.

Raquel Ribeiro (2010: 27) identificou três perspetivas principais na evolução das ciências sociais sobre o consumo. A primeira perspetiva considera a teoria da ação racional aplicada ao consumo, abordando-o enquanto escolha individual e utilitária com a convicção de que o consumidor tem consciência das vantagens e dos constrangimentos inerentes às escolhas que se encontram à sua disposição. Assim, caberá ao cliente optar por um consumo que lhe possa trazer maior benefício (Ribeiro, 2010: 27). A segunda perspetiva, considerada como a mais influente, encara o consumo como um produto social: “(...) um fenómeno accionado a partir de necessidades e coações, que são geradas e satisfeitas num contexto de interdependência entre vários agentes sociais” (Ribeiro, 2010: 28). Por fim, a terceira e última perspetiva apelida-se de pós-modernismo. Esta perspetiva trata o consumo como um instrumento de afirmação individual, “reabilitando o “direito” à escolha individual como o fizeram os racionalistas, mas sob uma ótica relativista e não puramente utilitária” (Ribeiro, 2010: 30).

## **1.2. Consumo: pilar estrutural e estruturante**

Esta dissertação sucedeu-se a uma investigação que se desenvolveu em torno do consumo, mais precisamente, as práticas de consumo de bens de luxo em segunda mão<sup>3</sup>. Porém,

---

<sup>3</sup> Os bens de luxos são entendidos como objetos “a que o desejo, legitimamente, aspira, e não mais algo que decorria naturalmente de uma certa posição”; o luxo é considerado como a exibição por parte dos indivíduos

apesar da centralidade do conceito consumo, existem outros conceitos que se encontram relacionados e sem os quais não seria possível abordar as práticas de consumo. Deste jeito, irão ser introduzidos conceitos – como socialização, linguagem, símbolo, distinção social, integração social e *habitus* – que formaram a problemática teórica de referência e constituíram-se como uma mais-valia para compreender o objeto de estudo em análise nesta investigação.

As práticas de consumo, enquanto processo social, “não se restringem à relação económica (...) elas são, também, uma questão de sentido de valor, de comunicação de papéis e de *status*, de posição na hierarquia social” (Cruz, 2013: 23). Segundo Ribeiro (2010: 17), “por consumo, entende-se o acto de apropriação e utilização (geralmente de carácter aquisitivo, implicando uma troca) de bens materiais ou serviços, por parte de um ou mais indivíduos, com vista à satisfação (...)”. Já para Isabel Cruz (2013, 29) o consumo “(...) não pode ser conceptualizado como decorrente da «natureza» dos Homens (...), o consumo está dependente da “(...) trajetória de vida de cada actor, do seu estilo de vida, dos gostos, do modo como cada um constrói a sua própria identidade.” Assim, “o consumo é uma actividade central na vida dos indivíduos, ocupando parte do seu tempo, da sua energia física e psíquica e com implicação emocional” (Cruz, 2013: 31). Portanto, o consumo enquanto prática social deve ser considerado como um ato (de consumo) que se encontra vinculado com a relação que os indivíduos têm com os contextos e espaços sociais – o consumo conceptualizado enquanto ato relacional. Desta maneira, “o consumidor deixa de ser um mero receptor de uma experiência disponível, já construída e com significado, para se considerar que o consumidor (re)constrói a sua própria experiência de consumo” (Cruz, 2013: 24). O consumo apresenta-se como um meio através do qual “são retirados bens e serviços das instituições abstratas e distanciadas em que são originados e são refundidos como cultura material inevitável” (Duarte, 2011: 38).

Na atualidade, a sociologia – enquanto área científica – tem-se dedicado a uma maior investigação na temática do consumo. O consumo – área de interesse sociológico ainda muito recente (Cruz, 2000) – tem verificado uma “crescente importância (...), desde logo, nas abordagens teóricas de diversos autores que centralizam e/ou circunscrevem as suas leituras da contemporaneidade no conceito de sociedade de consumo” (Barbosa; cit. por Oliveira, 2013, p. 5). De acordo com Isabel Cruz, o consumo ganha cada vez mais importância nas sociedades contemporâneas (Cruz, 2009a); sociedades essas que “(...) são, por excelência, sociedades de consumo” (Cruz, 2010: 167); nas quais “(...) o tempo de necessidade dá lugar ao tempo de

---

que permite a “manifestação cada vez maior de uma individualidade aparente, entendida no sentido de Lipovetsky” (Rosa, 2014: 142).

oportunidades. Um tempo aleatório, aberto à experiência do novo, transitório, constituído por instantes, por episódios com prazo fixado e por inícios ininterruptos” (Cruz, 2009a: 12).

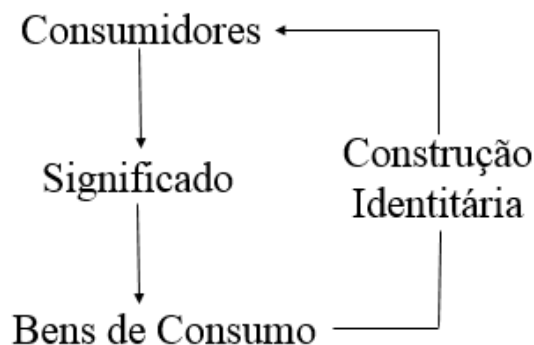
Em Portugal, o fenómeno do consumo tem conquistado uma enorme importância “que cativa prontamente a atenção” (Cruz, 2013: 12). A importância do consumo é assumida em várias abordagens teóricas de diversos autores, mas os maiores contributos abordam “(...) o consumo como o resultado de um conjunto de forças sociais bastante complexa” (Ribeiro, 2010: 22). É certo que a problemática do consumo e das práticas de consumo encontra-se sempre vinculada com os processos sociais subjacentes ao indivíduo e ao seu contexto social o que torna o estudo complexo dada a abrangência sociológica (Oliveira, 2013: 9). Desta maneira, a temática do consumo desenvolve-se em dois caminhos teóricos diversos, mas que partilham um argumento essencial: ambas as perspetivas teóricas reconhecem que a prática de consumo é, nos dias de hoje, um elemento que expressa sentido, que comunica e é interpretado (Oliveira, 2013: 9). Hoje, as práticas de consumo estão “(...) impregnadas de sentidos e de valores que se reportam a desejos, a sonhos e às necessidades relativas à compreensão, à realização pessoal e à transcendência” (Cruz, 2010: 167).

De modo, a abordar o processo de consumo ter-se-á em conta duas perspetivas que se manifestam como complementares e cumulativas. Numa primeira perspetiva salientam-se autores tais como: Jean Baudrillard e Zigmund Bauman, entre outros, enquanto noutra perspetiva surgem autores como Pierre Bourdieu, Mary Douglas ou Colin Campbell (Oliveira, 2013: 9).

Na primeira perspetiva teórica encontra-se Bauman (cit. por Ribeiro, 2013, p. 12) que atribui a emancipação do consumo enquanto carga instrumental como a grande marca distintiva da sociedade de consumo e da cultura consumista. Na perspetiva de Bauman (2007b), a função que o consumo cumpre assenta simplesmente na satisfação de consumir. O autor associa a sociedade a um consumo exagerado que vai muito além da necessidade e da funcionalidade impregnada no objeto que, segundo ele, cumpre somente a função de satisfação. Para ele a sociedade contemporânea tornou-se numa sociedade “líquida” em vários sentidos, inclusive a nível das relações que ocorrem entre os seres humanos. Na sua obra *Amor Líquido*, Bauman (2007a) nota que a cultura da sociedade contemporânea sofreu tamanhas alterações que o levam a usar o termo “descarte” e a caracterizar o amor e as relações amorosas como voláteis e efémeras. Assim, Bauman (cit. por Ribeiro, 2013, p. 12-13) vê a cultura do consumo como uma forma do indivíduo atingir o prazer: “(...) na sociedade de consumo, o consumo é o seu próprio

propósito e este é, portanto, auto-denotador de si mesmo, já que a gratificação e a satisfação se tornaram estados virtualmente impossíveis, com a constante sucessão de desejos (voláteis e efêmeros) de consumir mais”. Poder-se-ia intitular a perspectiva teórica do autor como o consumo pelo consumo, uma vez que o autor entende o consumo como algo inadequado quando se considera a capacidade racional, característica exclusiva da qual os seres humanos são dotados. Assim, nesta linha de pensamento, a sociedade é vista como tendo apenas uma possibilidade: desenvolver a noção de perda de autenticidade das relações sociais, fomentando o materialismo e abrindo caminho para a superficialidade. Informa-se, desde já, que esta investigação não enveredará pelo caminho teórico no qual Bauman se situa. Não obstante, é possível reconhecer que a sociedade de consumo, tal como Bauman a descreve, exerce permanentemente uma pressão comum a todos os indivíduos no sentido de estes mudarem e construírem continuamente a sua identidade: “(...) as vidas dos consumidores são vidas de experimentação contínua. Cobrir a aposta é uma regra de ouro da racionalidade consumista.” (Bauman; cit. por Cruz, 2010, p. 180). De acordo com Ribeiro (2010, 76) e em conformidade com a figura 2, “identidade e consumo sempre estiveram relacionados entre si, porque na construção de uma identidade, quer individual, quer social, aquilo que se possui e se exhibe contribui de forma significativa para sinalizar, comunicar e interpretar”. Neste sentido, “o papel do consumo pode designar-se por “auxiliar da identidade”: “o consumo contribui para o indivíduo definir e proclamar aos outros (e a si mesmo) quem é” pois “(...) embora uma pessoa possa consumir para mostrar que é melhor do que os outros, também pode consumir simplesmente para mostrar que é semelhante face aos outros (“que é tao bom como os outros”))” (Ribeiro, 2010: 78).

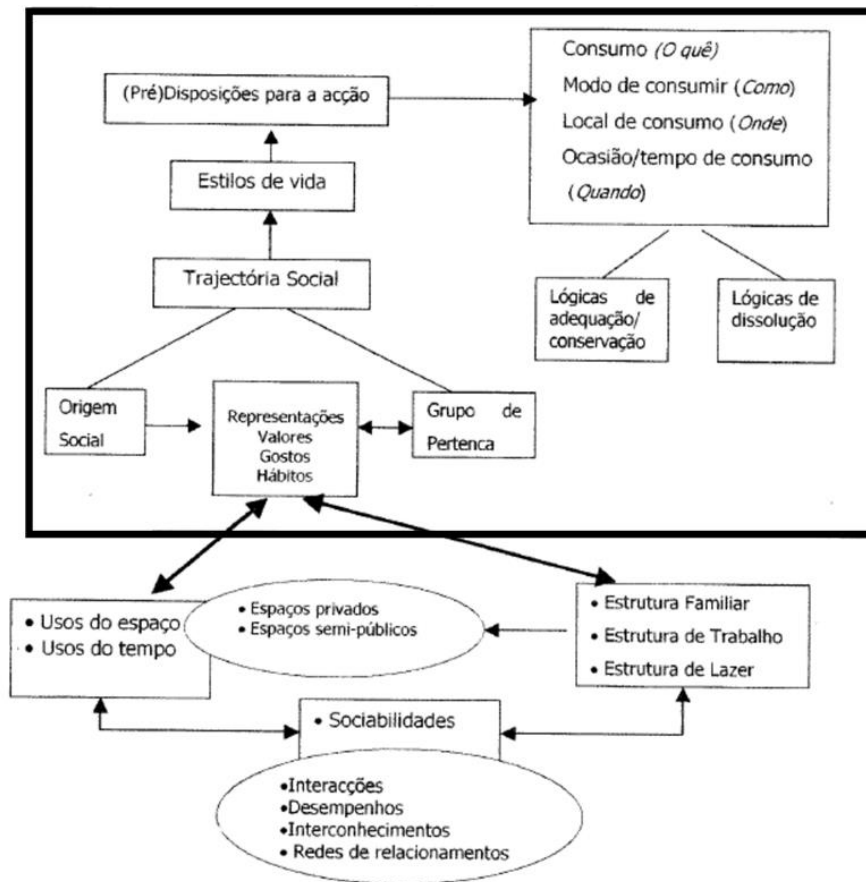
**Figura 2 - O consumo enquanto construção identitária<sup>4</sup>.**



<sup>4</sup> Concebida pela autora.

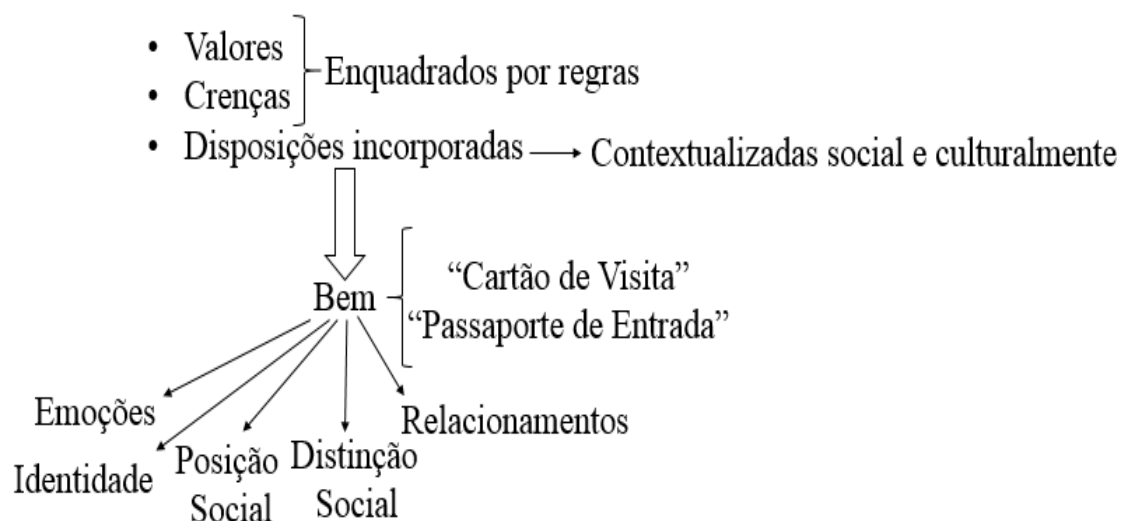
Contrariamente à perspectiva anterior, na qual Bauman se situa, surge Bourdieu entre outros autores que alertam e se dedicam ao estudo do consumo enquanto realidade que deve ser analisada sob diversos pontos de interesse, que permeiam e se desenvolvem na sociedade com o objetivo último de melhor a compreender sociologicamente (Oliveira, 2013: 6). Desta maneira, e de acordo com Cruz (2009a: 17), torna-se fundamental considerar que “a análise do acto de consumo pressupõe que o mesmo seja conceptualizado enquanto prática relacional, isto é, do ator por relação aos contextos e espaços sociais (de pertença, quotidianos); do ator por relação aos outros atores (outro significativo / outro generalizado); do ator por relação à sua própria trajetória (horizontal, ascendente ou descendente); do ator por relação aos objetos de consumo e ao seu significado simbólico”. Neste sentido, “a identidade individual é sempre formada a partir da interação com os outros e o auto-conceito de um individuo deriva da apreciação que os outros fazem dele” (Ribeiro, 2010: 73). Em conformidade com Dulce Magalhães (2005: 14), e como demonstra a figura 3, quando se pretende investigar e analisar o consumo, deve-se incidir em algumas questões que irão auxiliar toda a investigação: “O que se consome? Porque é que se consome? Onde se consome? Com quem se consome?”.



Figura 3 - O consumo como prática social<sup>5</sup>.

Pierre Bourdieu debruça-se sob a centralidade das práticas de consumo enquanto fenómeno e processo social que, através das manifestações de gosto, gera e alimenta relações sociais de dominação e de submissão. Estas questões encontram-se tratadas na sua obra, *A Distinção*, que por meio de um amplo material empírico aborda a estrutura do consumo demonstrando que os bens (objeto material) constituem um elemento fundamental na reprodução de relações sociais e de classe (Duarte, 2011: 30). Em conformidade com esta linha de pensamento a prática de consumo funciona como uma teia que agrega várias variáveis que se encontram correlacionadas, como se pode verificar através da figura 4.

<sup>5</sup> Figura adaptada de Dulce Magalhães (2005, 14).

Figura 4 - O consumo como uma teia interrelacionada<sup>6</sup>.

Surge a necessidade de definir o termo bourdiano *habitus*: “(...) sistema de disposições transponível e duradouro, isto é, como o princípio gerador de estratégias, de modos de pensar, sentir e agir que permite superar situações «imprevistas e incessantemente renovadas», mas que não se constitui como «produto de uma verdadeira intenção estratégica»” (Bourdieu; cit. por Cruz, 2013, p. 60). Boudieu (cit. por Ribeiro, 2010, p. 105) “definia *habitus* como uma estrutura estruturada e estruturante, um sistema de disposição duráveis que é socialmente condicionado pela estrutura objectiva da sociedade, consistindo em esquemas geradoras de práticas classificáveis e num sistema de esquemas de percepção e apreciação (o gosto)”. É esta noção tão nobre na conceptualização de Bourdieu que permite abordar as diferenças de gosto: “os gostos (i.e., as preferências manifestas) são a afirmação prática duma diferença inevitável. Não é por acaso que logo que têm de se justificar eles se afirmam pela negativa, pela recusa oposta de outros gostos.” (Bourdieu; cit. por Duarte, 2011, p. 32).

Conforme Ribeiro (2010, 145), “(...) Bourdieu chama o *habitus*, ou conjunto de disposições interiorizadas que governam o comportamento das pessoas e que podem ser transmitidas com a passagem dos gostos culturais aos filhos”. De acordo com Alice Duarte (2010), para Bourdieu a estrutura de consumo é uma componente fundamental para a reprodução das relações de classe. A autora afirma que através da teorização sobre o *habitus* – enquanto sistema de disposições que é estruturante e estrutura a construção de estilos de vida –

<sup>6</sup> Figura adaptada de Dulce Magalhães (s.d.).

Bourdieu permite entender que o gosto não pode ser apreendido como um compósito biologicamente incorporado nos genes do indivíduo pois, contrariamente, o gosto não provem dos genes nem da disposição biológica, mas sim do mundo social no qual o indivíduo se insere. Assim, “as diferentes condições objetivas da existência são interiorizadas através do *habitus*, expressando gostos diferentes. O *habitus* medeia entre as condições materiais (...) e as práticas concretizadas pelos grupos sociais” (Duarte, 2011: 31). Portanto, o gosto deve ser entendido como uma das disposições do *habitus*. Sob esta ótica, as particularidades dos objetos são importantes na identificação das dinâmicas objetivas através das quais as pessoas procuram distinguir-se: “(...) P. Boudieu procura, então, mapear as diferenças de gosto como forma de aceder às diferenças entre os grupos sociais; o padrão de bens consumidos e a constituição da ordem social aparecem estreitamente relacionados” (Duarte, 2011: 31). O mesmo ocorre com a indumentária de luxo, alvo de estudo, que se constitui como uma composição de objetos transportados no corpo e que constituem um importante veículo que permite as pessoas distinguirem-se entre si.

A elucidação supramencionada demonstra a diferenciação interpretativa relativamente às duas perspetivas que abordam o consumo através de análises distintas. Esta destrição desenvolvida permite identificar a linha teórica pela qual será orientado este estudo, revelando-se em conformidade com os estudos sobre a temática do consumo, decorridos de Magalhães (2005) e Oliveira (2013). Assim sendo, afirma-se, desde já, que esta investigação partiu da segunda perspetiva para analisar a realidade social que se propõe investigar. Portanto, considera-se que os contributos teóricos da segunda perspetiva, com principal destaque para o autor Pierre Bourdieu, tornam-se uma mais-valia para este estudo, uma vez que o objetivo é compreender de que forma o consumo e as práticas que lhe estão associadas, orientam e estruturam as vivências dos sujeitos – neste caso, de que forma as práticas de consumo têm impacto no quotidiano dos seres sociais, direcionando e organizando a vida dos consumidores de bens de luxo em segunda mão. O consumo de bens de luxo surgiu como um estudo desafiante uma vez que “a “sociedade de consumo” é presumida não apenas como tendo uma economia estruturada à volta da venda e promoção de bens – mais do que da sua produção –, mas também como sendo uma sociedade na qual as pessoas se deslumbram alienadamente com os sempre mais altos níveis de consumo, os quais se lamenta que funcionem como indicativos de sucesso social e de felicidade pessoal” (Duarte, 2011: 33-34).

Como último apontamento, importa referir que o estudo das práticas de consumo de bens em segunda mão, mais precisamente bens de luxo em segunda mão, orienta a leitura para

os sujeitos que adquirem este tipo de bens (consumidores). A investigação desenvolve-se e justifica-se porque, atualmente, assiste-se a tendências de consumo assentes na retração e racionalização da tomada de decisão de compra (Ribeiro, 2014). De acordo com Ribeiro (2014: 2), “a procura activa e criativa de soluções pelos consumidores tem merecido um crescente interesse sociológico”.

A presente dissertação pode ser pertinente na medida em que o consumo de bens em segunda mão tem ganho uma crescente importância, ilustrando processos de mudanças materiais, sociais e culturais (Ribeiro, 2014). Esta forma de consumo, consumo de produtos usados – bens em segunda mão – trata-se “(...) de um ressurgir de uma forma de consumo bastante comum na Europa, sobretudo a partir do século XVIII – o mercado em segunda mão, no entanto, tem vindo a ganhar um novo fôlego nos últimos anos e é sobre esse novo e actual contexto que se centra esta investigação” (Fontaine; cit. por Alves, 2012, p. 5). O estudo do consumo tem vindo a focar-se bastante no campo da novidade e da inovação – forças motrizes da designada sociedade de consumo (Campbell, 2005) – e esta atenção privilegiada deve-se sobretudo ao facto destes fenómenos constituírem uma força condutora da designada sociedade de consumo (Ribeiro, 2014). Portanto, importa compreender, como explica Livia Barbosa (2008), qual o verdadeiro significado do ato de consumir sob este novo rótulo – *Sociedade de Consumo*. Não esquecendo, como salienta Isabel Cruz (2013, 51) que “o conceito de sociedade de consumo surge associado quer à reprodução física, ao consumo de *bens de necessidade*, quer à reprodução social, ao consumo de *bens de luxo*”.

### **1.3. Importância da socialização na prática social de consumo**

Para este estudo considera-se que a noção de socialização é importante para perceber as práticas de consumo enquanto práticas relacionais sociais, pois “as práticas que o *habitus* produz resultam de um processo de aprendizagem (socialização) que é dominado por um conjunto de regularidades estatísticas que se encontram associadas a um meio ambiente socialmente estruturado (...)” (Cruz, 2013: 60). De acordo com Esteves (2011: 73), “sociedade e indivíduo são realidades indissociáveis, mas também entre si irredutíveis”.

A socialização assente na interiorização de aspetos da sociedade que cerca o indivíduo constitui-se como um processo assaz importante quando se concebe o consumo enquanto produto social, pois suscitam-se inquietações relativas ao modo como os padrões de consumo

são gerados (Ribeiro, 2010: 137). Recorrendo a Esteves (2011: 73) “a sociedade é constituída por indivíduos, mas estes não nascem naturalmente com a qualidade de membros de uma dada sociedade; esse estatuto só é plenamente adquirido no decurso de um processo prolongado e sistemático que tem por base uma relação tensional entre duas entendidas – relação da qual resultam transformações tanto para o indivíduo como para a sociedade”. Assim, a socialização surge como um processo crucial e realmente importante “(...) na transmissão de hábitos, gostos e preferências de consumo (...)” que passam de geração em geração (Ribeiro, 2010: 137). O papel da socialização mostra-se como um elemento crucial e de extrema importância enquanto meio de transmissão de influências para os consumidores. O consumo, enquanto ato relacional e social, implica a sociabilidade, ou seja, “as condições materiais de existência adquirem papel fundamental na relação indivíduo-objeto de consumo” (Oliveira, 2013: 11). De acordo com Slater (cit. por Ribeiro, 2010, p. 137), “o ponto de partida da maioria da pesquisa contemporânea é o facto de o consumo ser central na reprodução social, cuja estrutura é crucial no entendimento de processos como a construção de identidade, o agenciamento social e as relações sociais chave”. Na verdade, a sociedade transmite o seu legado através da socialização. Socialização essa que se assume com através de um “(...) carácter processual e relacional da construção identitária, as identidades contemporâneas são concebidas como múltiplas e contestadas, discursivamente constituídas pelas narrativas do eu, construídas em relação a Outro socialmente significantes e articuladas (...)” (Duarte, 2011: 57).

A construção de uma investigação baseada em contributos teóricos que contemplam o consumo e as práticas de consumo não se pode desvincular da socialização. Acredita-se na teoria da socialização contínua “(...) na medida em que admite a existência de uma ordem social que enforma os indivíduos e à qual estes se adaptam – mas à qual podem também conferir algumas influências (...)” (Ribeiro, 2010: 138). Assim, com o intuito de corroborar a relevância fundamental da socialização tece-se aqui uma breve definição entendendo que a socialização (seja primária ou secundária) é o modo de imposição do mundo social, através de um processo com várias etapas e através das quais o indivíduo recebe informações que permitem a sua vida em sociedade – membro ativo e integrado num conjunto de organizações ou instituições (Oliveira, 2013: 13).

Conforme Luc Van Campenhoudt (2003), entende-se por socialização um complexo processo – de iniciação e conhecimento dos significados bem como da interação no espaço social – que se desenvolve com base num conjunto de padrões sociais que são transmitidos, através da interação com outros mesmos da sociedade, e que permite a aprendizagem e

compreensão do mundo social – cultura, ideais, normas e valores – no qual se insere. Erving Goffman (cit. por Magalhães, 2005, p. 139) vê na socialização “o modo como uma pessoa cumpre a sua parte da figuração e ajuda os outros a cumprir a deles representa o nível da sua aceitação das regras fundamentais da interacção social. É a pedra de toque da sua socialização enquanto interagente”. Para o autor, o processo de socialização “torna-se uma espécie de construção, que não se desenvolve sobre tendências psíquicas interiores, mas é elaborada a partir de regras que lhe são imprimidas a partir do exterior”, permitindo aos seres sociais contextualizarem-se na sociedade onde se movimentam (Goffman; cit. por Magalhães, 2005, p. 148-149). Portanto, o processo de socialização permite a constituição dos “(...) indivíduos e das sociedades, através das interações, atividades e práticas sociais, regulado por emoções, relações de poder e projetos identitários-biográficos, numa dialética entre organismos biológicos e contextos socioculturais” (Abrantes, 2011a: 121).

De acordo com Bernard Lahire (2011: 13), a família é “a primeira instância de socialização, (...) tem o monopólio da formação precoce de disposições mentais e comportamentais das crianças, sendo o primeiro espaço (primário) que tende a estabelecer objectivamente – sem o saber ou pretender – os limites do possível e do desejável”. É através da socialização primária – imposta, normalmente, pela família e que é essencial na construção da personalidade que o indivíduo constrói o seu primeiro mundo – que se realizam as primeiras identificações da realidade social. Em conformidade com Abrantes (2011a: 124), o processo de socialização primária, encontra-se é repleto de emoções e orienta-se através de outro processo: o desenvolvimento da linguagem. Contudo, com o decorrer do tempo, a figura da família – enquanto base fundamental que inicia o processo de socialização – é substituída pela figura dos outros seres sociais, ou seja, pela sociedade (em geral): “(...) permitindo ao indivíduo envolver-se de forma autónoma em interações com desconhecidos” (Abrantes, 2011a: 124). Então, num primeiro momento (infância), o indivíduo inicia o seu processo de interiorização de um conjunto valores, crenças e significados que lhe é imposto através de outros seres sociais – normalmente pela família – e, num segundo momento, a imposição do conjunto de padrões sociais a serem interiorizados é feito pelo coletivo da sociedade (Berger e Luckmann; cit. por Abrantes, 2011a). Autores como Berger e Luckmann (cit. por Magalhães, 2005, p. 108) relacionam intimamente a produção do social e a realidade objetiva “(...) com os processos de tipificação protagonizados pelos actores sociais nas situações comuns da vida de todos os dias, particularmente nas interações face a face”.

Importa compreender de que forma o consumo e as práticas relacionadas com o mesmo, orientam e estruturam o quotidiano de vivências dos indivíduos. Não se poderia deixar de abordar o espaço social onde ocorrem as práticas de consumo e se compõem as vivências dos indivíduos. É no espaço social através das diferenças que “nele se desenham «espontaneamente» que tendem a funcionar simbolicamente como espaços dos estilos de vida (...)” (Bourdieu, 1989: 144). Para Bourdieu (2011, 133) o mundo social pode ser representado “(...) em forma de um espaço (a várias dimensões) construindo na base de princípios de diferenciação ou de distribuição constituídos pelo conjunto das propriedades que actuam no universo social (...)”. Segundo Bourdieu (2010), o consumo surge como um ato social que é praticado, no espaço social, por um indivíduo singular mas, em simultâneo, o indivíduo – ser social – está subjugado a um conjunto de fatores que, em primeira instância, e por via desse importante processo que é a socialização primária, provêm do lugar que, por descendência, ocupa no espaço social. Conforme Dulce Magalhães (2005: 21-22): “o consumo é, um acto individual, não se esgotando, contudo, no indivíduo, uma vez o indivíduo é o resultado de cruzamentos de influências múltiplas, que interagem em dimensões também múltiplas, resultando daqui práticas concretas. (...) O consumo é, em última instância, um acto social”. De outra forma, o consumo enquanto prática está inserido num contexto social e não é um ato isolado uma vez que ocorre entre sujeitos socializados – seres sociais que integram a sociedade e interagem entre si, uns com os outros – e que são influenciados por vários e variados fatores de dimensões múltiplas. Assim, os sujeitos sofrem influências que podem ser originárias numa realidade mais próxima e íntima, no núcleo familiar, ou numa realidade mais abrangente e complexa que são os grupos de amigos, os colegas de trabalho, ou ainda, a realidade social constituinte dos seus núcleos de vida (Oliveira, 2013: 11). O indivíduo é resultado das múltiplas, diversas e distintas interiorizações que realiza com os outros seres sociais ao longo dos diversos momentos constituintes do seu quotidiano e da vida.

Reforça-se que o consumo deve ser entendido enquanto ato relacional, “como manifestação objetiva de um sentido subjetivo de pertença, que se inicia no seio de um dado grupo social – no qual o indivíduo apreende as coordenadas base da sua ação individual – e que se estende aos contextos sociais específicos em que se movimenta, aos grupos compostos da sua vivência social, em suma, à realidade constituinte da sua experiência quotidiana” (Oliveira, 2013: 12).

A socialização desenvolve-se na realidade vivenciada quotidianamente pelos seres sociais, estendendo-se fora do universo familiar até às mais diversificadas instituições presentes

na sociedade, ao longo de toda a vida. Segundo Abrantes (2011a, 122), o processo de socialização deve ser considerado “como um processo gradativo, expresso em múltiplas interiorizações/exteriorizações, nunca completamente fechado e por isso sempre incompleto, que se desenvolve por etapas e ocorre ao longo da vida no seio de constantes interações que vamos realizando” (Oliveira, 2013: 14).

A socialização permite que se desenvolva a linguagem que representa um meio principal, estrutural e fundamental através do qual o indivíduo apreende e compreende a realidade social que o rodeia. Deste modo, os seres sociais, portanto seres socializados numa determinada realidade, apreendem as estruturas de percepção mental do mundo que os rodeia. Como afirma Lahire (2011), no que toca há análise da realidade do mundo social ergue-se uma enorme importância no papel da socialização. De acordo com Oliveira (2013, 12), “(...) a linguagem é a plataforma de interação por excelência (...)”. Ela torna possível a interiorização da realidade que rodeia os seres sociais e permite que estes tenham a “(...) capacidade de entendimento e manipulação de objetos, permitindo que quotidianamente haja a (re)confirmação dos mundos da vida quotidiana” (Oliveira, 2013: 12-13). Autores como Berger e Luckmann (2004) afirmam que a linguagem – processo dialético de interiorização da exterioridade e de exteriorização da interioridade – é um veículo que permite desenvolver e perpetuar a realidade social possibilitando, assim, que os indivíduos sejam significativos e significantes.

Com base nas perspetivas teóricas tecidas até ao momento, o presente desenvolvimento teórico sobre a prática (enquanto ato) de consumo e o processo de socialização, revela-se fulcral no desenvolvimento teórico desta dissertação. Assim, considerar que o sujeito deve ser concebido como entidade social e o consumo entendido como prática social apresenta-se como crucial para este estudo. A verdade, é que se procurou, até ao momento, enunciar a base e os pilares da problemática teórica inerente à temática do consumo. O consumo enquanto prática social mostra que os seres sociais, durante a sua vida, estão subjugados “(...) a um conjunto de experiências, nomeadamente decorrentes das diferentes interações que, quotidianamente, nos diversos mundos de vida vai realizando, definindo e redefinindo o sistema de disposições que permite e orienta a sua participação na vida social” (Oliveira, 2013: 15).



#### 1.4. Relevância das práticas sociais na distinção, interação e integração social

O autor Pierre Bourdieu é o pilar que sustenta a base de toda a investigação desenvolvida e que culminou nesta dissertação de mestrado. De acordo com Cruz (2013, 40) “o papel e a influência da pertença social do indivíduo sobre as suas escolhas e práticas de consumo constituem uma questão central na sociologia do consumo”. Em concordância com a construção teórica de Bourdieu, o uso que é dado aos objetos que constituem o quotidiano está associado a uma noção mais ampla e significativa no processo de interação (Oliveira, 2013: 16). Todos os objetos que formam a imagem construída socialmente têm uma função mais ampla do que a da mera utilidade que, frequentemente é atribuída no dia-a-dia (Alves, 2012: 16). Por isso, neste desenvolvimento teórico, os objetos – nestas circunstâncias, os bens de luxo em segunda mão – são examinados enquanto objetos reais que manipulam e são manipulados na medida em que comunicam (objetos enquanto transmissores de mensagens). Assim, procura-se compreender, entre outros aspetos, de que forma os bens da indumentária de luxo se apresentam como uma marca característica distintiva capaz de permitir a distinção social e a identificação do *status* (Oliveira, 2013: 16).

Na obra *A Distinção*, Bourdieu foca a sua análise nos mecanismos de reprodução social, atribuindo especial relevância ao “modo como as sociedades mantêm as estruturas de ordem entre os grupos sociais e as relações de poder de um grupo face a outro(s). Estabelece, também, uma relação entre os grupos dominante e o monopólio de bens posicionais” (Cruz, 2013: 42). Esta obra, como afirma Oliveira (2013, 16), “permite compreender processos de reprodução social assentes numa lógica de lutas sociais e, acima de tudo, simbólicas”; “o campo de produção simbólica é um microcosmos da luta simbólica entre as classes (...)” (Bourdieu, 1989: 12). É por meio deste processo de confronto realizado no espaço social que os indivíduos tentam desenvolver processos de mobilidade social ascendente: “(...) pode ter repercussões importantes na necessidade de o indivíduo em trânsito acompanhar as expectativas e os padrões de consumo da classe destino” (Ribeiro, 2010: 158). De acordo com Ribeiro (2010, 196), “a possibilidade de ascensão social é vista como acarretando um processo quase sempre lento, árduo e autocentrado”. Segundo a mesma autora, “o consumo não é um trampolim para as classes mais altas; é antes uma consequência (imperativa) da mobilidade social ascendente (...) e os locais frequentados pelas classes mais altas fazem parte da cartilha de procedimentos que os recém-chegados ao topo são obrigados a cumprir para verem o seu acesso reconhecido” (Ribeiro, 2010: 196). Em conformidade com Oliveira (2013, 16), “assiste-se a uma luta pela

posse e volume dos capitais mais apropriados à ascensão social, procurando uns manter as suas posições distintivas e outros ascender a elas”.

Em Bourdieu (1989: 144), “a distinção – no sentido corrente do termo – é a diferença inscrita na própria estrutura do espaço social quando percebida segundo categorias apropriadas a essa estrutura (...)”. Desta maneira, o espaço social é entendido pelo autor como o local onde os indivíduos se distribuem diferentemente porque possuem diferenciadas proporções de poder: “pode-se descrever o campo social como um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição actual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes (...)” (Bourdieu, 2011: 137-138). Todavia, os indivíduos que “ocupam as posições dominadas no espaço social estão também em posições dominadas no campo de instrumentos de produção simbólica de que necessitam para exprimirem o seu próprio ponto de vista sobre o social (...)” (Bourdieu, 1989: 153). Então, surge outro conceito, dominação simbólica “enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os «sistemas simbólicos» cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamenta e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a «domesticação dos dominados»” (Bourdieu, 1989: 11). Assim sendo, Luciana Oliveira (2013: 17) afirma que “cada espaço disponibiliza (...) um conjunto de propriedades, socialmente definidas, vinculadas a uma definição social dos agentes”. Os seres sociais distribuem-se no espaço social de acordo com essas propriedades articuladas com a definição social do mesmo. De acordo com Bourdieu (1989, 145), “o capital simbólico – outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como obvio”.

Em Bourdieu (cit. por Ribeiro, 2010, p. 81), “o consumo teria surgido como instrumento simbólico de diferenciação entre grupos sociais e grupos de status, quer expressando diferenças já existente, quer criando novas distinções”. Desta maneira, os indivíduos organizam-se e ocupam posições no espaço social que se encontram estruturadas de acordo com as diferentes espécies de poder que cada um detém, que corresponderá à posse de capital económico, cultural, relacional e/ou simbólico que definirá a posição do indivíduo no mundo social (Bourdieu, 2011). Neste seguimento, as práticas de apropriação – enquanto práticas que refletem a

individualidade e, também, a posição social – manifestam as disposições para a ação, orientando e determinando os seres sociais (Bourdieu, 2011). Raquel Ribeiro (2010, 71) afirma que “praticamente todas as teorias sociológicas que encaram o consumo como processo social se alicerçam na presunção de que este é motivado, interpretado e condicionado por um determinado enquadramento simbólico, sendo que este é variável consoante as culturas, as épocas históricas e as relações sociais vigentes”. De encontro com a motivação desta dissertação, o uso e apropriação que os indivíduos praticam relativamente aos bens de luxo – neste caso, concreto, adquiridos em segunda mão – provem, não só mas também, das diferentes posições que esses ocupam no espaço social. Então, quando se pretende compreender os usos dos bens de luxo, as representações que são feitas acerca deles e as manipulações que, através deles, proporcionam a interação ter-se-á de considerar na análise a noção de que as práticas – enquanto exteriorizações objetivas de sistemas de apropriação diferenciados – são diferentes e diferenciadoras uma vez que o universo de propriedades de ação também é divergente (Oliveira, 2013: 18).

Conforme Dulce Magalhães (2005: 44), a noção de espaço social remete para “as posições sociais (conceito relacional), as disposições (ou os *habitus*) e as tomadas de posição, as «escolhas» dos agentes sociais se relacionam entre si, no sentido em que os dois primeiros exercem constrangimentos sociais sentidos como naturais a naturalização (...)”. No plano do espaço social é possível analisar as posições sociais e, ainda, os comportamentos que são condicionados pela posição que o indivíduo ocupa. Assim, os comportamentos – estas disposições para agir –, tal como afirma (Oliveira, 2013: 18): “(...) não se encontram deslocadas dos lugares de classe, das posições objetivas que os indivíduos ocupam no seio do espaço social por via dos capitais que possuem (e do volume em que os possuem)”. Na ótica bourdiana, “(...) é através de uma lógica de práticas, que os indivíduos se esforçam por melhorar a sua posição no espaço das posições sociais, manipulando bens e representações culturais da sua posição no campo social” (Cruz, 2013: 43). Em seguimento, é notória a importância do processo de socialização – “enquanto matriz de aprendizagem para ação” – pois revela-se como o “processo de interiorização da disposição que se desenvolve ao longo da vida (...) contribuindo para a contínua (re)formulação das estruturas mentais de ação e apropriação do mundo social” (Magalhães; cit. por Oliveira, 2013, p. 18).

Em conformidade com Bourdieu (2010: 270), o processo de socialização permite chegar ao conceito de *habitus*: “a relação que se estabelece, de facto, entre as características pertinentes da condição económica e social (...) e os traços distintivos associados à posição correspondente

no espaço dos estilos de vida só se torna inteligível através da construção do *habitus* como fórmula geradora que permite levar em conta, em simultâneo, práticas e produtos classificáveis e juízos, eles próprios classificados, que constituem essas práticas e essas obras em sistema de *sinais distintivos*”. Esta visão conduziu a análise da realidade social constituinte focada na identificação das práticas de consumo enquanto práticas assentes no *habitus*. É, nesta perspetiva que surge como fundamental o contributo de Bourdieu (2010: 270) através da noção de *habitus* – conceito fundamental – que torna possível considerar, simultaneamente, práticas e produtos classificáveis que se concebem como sinais distintivos. Na verdade, “(...) o uso da cultura material para fins estritamente simbólicos, quer como elementos distintivos ou como signos, é um processo comum em várias sociedades” (Cruz, 2013: 45).

Alice Duarte (2011: 32-33) demonstra que Bourdieu, através da explicação do *habitus* como componente profundamente enraizado quer nas divisões sociais quer nos esquemas cognitivos como na cultura material, conquista uma forma de elucidar como é possível os consumidores selecionarem os bens que lhes são adequados. A identidade social conceptualizada por Bourdieu “(...) define-se e afirma-se na diferença através das práticas de classificação. (...) O *habitus* representa uma espécie de esquema implícito de preferências relativas à pertinência e à validade das escolhas” (Cruz, 2013: 43). Na proposta de Bourdieu, de acordo com Oliveira (2013: 19), “o *habitus* funciona como uma espécie de guia para a ação, orientando o indivíduo nas suas práticas quotidianas (...) nas diversas situações compósitas da realidade social, (...) [permitindo ao indivíduo fazer] todas as leituras, interpretações e percepções sociais (...)”. Determinadas condições objetivas de vida permitem o desenvolvimento de um determinado conjunto de disposições – *habitus* – que guiam o indivíduo na sua ação. Assim, o *habitus* surge “como um sistema (...) de sentidos para agir, que orienta e esquematiza a matriz objetiva da existência individual” (Oliveira, 2013: 19). De acordo com Bourdieu (cit. por Oliveira, 2013, p. 19), o *habitus* – “determinadas condições objetivas de vida que permitem o desenvolvimento de um determinado conjunto de disposições” – é uma “estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também estrutura estruturada: o princípio da divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social é em si mesmo produto da incorporação da divisão em classes sociais”.

Em conformidade com Luciana Oliveira (2013: 19) “o *habitus* operacionaliza as percepções, torna-as objetivas através do gosto”: “(...) fórmula geradora que está na base do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos sub-espacos simbólicos (...)” (Bourdieu, 2010: 274). Como salienta Cruz

(2013, 42) acerca do gosto: “(...) Bourdieu afirma que este depende da herança sociocultural interiorizada do indivíduo (...) o gosto constitui um mecanismo central na organização e na distribuição de recursos simbólicos. Consequentemente, desempenha um papel crucial na reprodução social”. Note-se que para Bourdieu (1989, 9), os sistemas simbólicos enquanto instrumentos de conhecimento e meios de “(...) comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados”. Para o autor, o poder simbólico é um “poder quase mágico, que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (...), só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário” (Bourdieu, 1989). Assim, “o poder simbólico é esse poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhes estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (Bourdieu, 1989).

Outro autor que se debruça sobre o conceito de *habitus* é José Luís Casanova (1995). Para o autor, o *habitus* funciona como um mecanismo de apreensão, percepção e apreciação que origina e produz as práticas sociais e, também, as representações sociais, mais precisamente, “(...) [as] representações sobre as próprias práticas” (1995, 51). Deste modo, o *habitus* surge como disposições que “(...) são estruturadas em função das condições sociais e estruturantes das parritas e representações sociais” (Cruz, 2013: 67). Portanto, o *habitus* gera as características para a ação e interpretação dos indivíduos: “(...) os indivíduos apreendem por meio deste sistema de reconhecimento a identificar os que lhe são próximos assim como os que deles se encontram distantes na esfera social (...) bem como as características de apropriação simbólica dessas mesmas práticas atuantes de reconhecimento social (...)” (Oliveira, 2013: 20).

Com base na concetualização realizada até ao momento, entende-se que o *habitus*, enquanto sistema de disposições apreendidas pelo indivíduo, é um processo, sempre vinculado com a classe social de origem, que norteia a ação e a interpretação no espaço social (Magalhães, 2005). Neste sentido, as práticas de consumo de bens de luxo (em segunda mão) – que são realizadas pelos seres sociais – dependerão, primariamente, da família e dos próprios contextos de atuação – principais responsáveis pela socialização primária (Jones e Martin; cit. por Roberts, 2003). Deste modo, as práticas de consumo surgem articuladas com as origens dos indivíduos – família e contextos sociais – e as escolhas de consumo manifestam-se enquanto transmissoras de significados e atribuições simbólicas (Ribeiro, 2010: 28-29). Os bens são assumidos pelo consumidor – ser social que cria, mantém e comunica uma identidade através dos bens consumidos – ao serem usados e julgados, pois os bens são mais valorizados pelo seu significado simbólico, socialmente determinado, do que pela sua legada função primária – função relativa ao uso e funcionalidade básica do objeto (Ribeiro, 2010: 29). O uso de

determinados bens transporta em si uma propriedade que é mais do que funcional, pois esses adquirem propriedade simbólica, principalmente quando se trata de bens de luxo – bens requintados, de alta qualidade, dispendiosos e inacessíveis ao comum dos mortais. Estes bens adquirem, além da propriedade funcional, propriedade simbólica no espaço de consumo, através do uso em determinada situação de interação. Contudo, “(...) a dinâmica da distinção social não se esgota no conflito simbólico pela imposição de uma dada representação da sociedade, mas prolonga-se na produção incessante de novos gostos socialmente diferenciadores e no abandono progressivos das práticas culturais entretanto abandonadas pelas camadas subalternas” (Bourdieu, 1989: 4). Por outras palavras, a distinção social não ocorre meramente no conflito simbólico, ela vai mais além exigindo a contínua formação de novos gostos e fomentando o abandono de certos rituais e práticas por parte da classe – nomeadamente superior – que se vê atingida por novos elementos provenientes de outra classe – normalmente inferior. Nas palavras de Simmel (cit. por Ribeiro, 2010, p. 99), *“a moda (...) é um produto da distinção social (...) as modas diferem entre classes – as modas dos estratos superiores da sociedade nunca são iguais às dos mais baixos; de facto, são abandonadas pelos primeiros assim que os últimos se preparem para aproximar delas (...)”*.

A exposição que se tem vindo a desenvolver serve de base teórica para a análise do consumo de bens de luxo em segunda mão. A abordagem esforça-se por compreender como é que o consumo de bens de luxo, neste caso em segunda mão, pode ser uma ferramenta de manipulação, manifestação e interpretação nos contextos sociais nos quais ocorre distinção social. É a partir desta problemática teórica que se aborda o consumo de bens de luxo (em segunda mão), enquanto objetos que podem, ou não, permitir, a mobilidade social, a diferenciação social, a distinção social e a interação social. Assim, procura-se perceber até que ponto os bens de luxo possibilitam a integração em determinados grupos sociais (Oliveira, 2013: 24). Portanto, a indumentária que utiliza bens de luxo, enquanto elemento constituinte da figura corpórea dos seres sociais – e visível socialmente – pode viabilizar práticas de organização na sociedade.

### **1.5. Espaço social: o poder simbólico nos contextos de interação social**

A vasta obra boudiana, através da concetualização teórica, proporciona uma compreensão do espaço social – entendido enquanto realidade social – através dos contextos de

interação nas quais se interpretam e se manifestam o poder simbólico (elemento relevante para a pertença social). Como refere Raquel Ribeiro (2010, 72), “a representação simbólica ocorre quando alguma coisa substitui e evoca uma outra”, ou seja, a linguagem simbólica manifesta-se através dos objetos que, não sendo usados meramente pela sua funcionalidade, têm a função de comunicar e de participar. Tendo como referência a análise da obra *O Poder Simbólico*, o espaço social surge identificado como espaço simbólico que se encontra organizado segundo a lógica da diferenciação: “assim o mundo social, por meio sobretudo das propriedades e das suas distribuições, tem acesso, na própria objectividade, ao estatuto de *sistema simbólico* que, à maneira de um sistema de fonemas, se organiza segundo a lógica da diferença, do desvio diferencial, constituído assim em *distinção* significativa” (Bourdieu, 1989: 144). Neste espaço social que é a realidade social, assiste-se a lutas simbólicas pela posse e domínio de capitais, nomeadamente capitais mais importantes e reconhecidos, por via de um conjunto de interações ininterruptas (Oliveira, 2013: 24). Em harmonia com Luciana Oliveira (2013, 24), é através das “(...) interações contínuas, que os indivíduos se afirmam como detentores de conjuntos de capitais, de recursos necessários para atuar num determinado campo” e, assim, o jogo social adquire coerência nestes contextos de interação ininterrupta.

Esta dissertação contempla o espaço social, denominado por Bourdieu de *mundo social* – espaço onde ocorrem práticas de consumo – enquanto espaço de interação e integração social entre os agentes sociais, como se visualiza na figura 5. Ou seja, “vivemos «com» os outros e «para» os outros, orientando as nossas acções e a produção de sentido de acordo com as suas próprias acções e experiências construindo, assim, dialecticamente, a realidade da vida de todos os dias” (Magalhães; cit. por Oliveira, 2013, p. 24). As lojas de venda de bens de luxo em segunda mão – como contextos quotidianos de interação e integração social – espaços de sociabilidade e lazer, nas quais existe interação dos indivíduos (consumidores) com outros seres sociais “(...) que têm implicação direta na construção do seu sentido relativo ao mundo social” (Oliveira, 2013: 24). Neste contexto, os indivíduos consumidores de bens de luxo em segunda mão são sujeitos de interação – como indivíduos com e entre outros indivíduos (Oliveira, 2013: 24). Na verdade, entre outros aspetos, esta noção – espaço social como local onde ocorre interação social – demonstra a relevância dos contextos sociais de interação quotidiana dos consumidores: “*um tema comum importante é a ideia de que os consumidores e os seus objectos comunicam posições no mundo social, e que isto é mais fundamental do que a ideia de simplesmente satisfazer uma necessidade concreta*” (Corrigan; cit. por Ribeiro, 2010, p. 21). Em conformidade com Cruz (2013, 33), “o consumo é, também, analisado a partir dos objetos.

Eles constituem elementos do mundo exterior produzidos e manipulados pelo Homem. Possuem, também, uma vida social que lhes confere ou retira valor, que lhes muda o sentido (valor sentimental, de culto, de uso)”.

**Figura 5 - As práticas de consumo enquanto integração social<sup>7</sup>.**



Interessa compreender a importância que os consumidores depositam nos bens de luxo, entender se o consumo destes bens ocorre por gosto, hábito, prestígio, estatuto social ou etiqueta e, ainda, perceber se este tipo de bens são uma influência no espaço de vida quotidiana, onde ocorrem constantes interações. Assim, procurou-se com esta investigação identificar de que forma os objetos – bens de luxo – podem funcionar como instrumentos dotados de poder simbólico. Entende-se por poder simbólico, “(...) o poder de construir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (...)” (Bourdieu, 1989: 14). Por outras palavras, o poder simbólico na ótica bourdiana caracteriza-se por uma relação determinada através da qual uns exercem o poder e outros estão sujeitos ao poder (exercido por outros) – “o poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder (...)” (Bourdieu, 1989: 15).

Considerar todos os contributos teóricos supramencionados até ao momento e, ainda, afirmar Pierre Bourdieu como elemento fundamental de toda a dissertação, exige que se faça

---

<sup>7</sup> Concebida pela autora.



uma chamada de atenção para a linguagem – processo fulcral para o desenvolvimento e manutenção das sociedades. A linguagem apresenta-se como um instrumento crucial na transmissão de mensagens no espaço social (Minayo e Sanches, 1993). De acordo com Berger e Luckmann (cit. por Esteves 2011, p. 70), “a linguagem marca a minha vida em sociedade e preenche esta vida de objectos com significação (...)” e conteúdo; “uma compreensão da linguagem é por este motivo essencial para qualquer compreensão da realidade da vida quotidiana”. Neste contexto, a linguagem – enquanto capacidade de expressão de pensamentos, ideias, opiniões e sentimentos – manifesta-se como um ato social dentro de um contexto social, faz parte do processo de socialização e está na base do desenvolvimento sociológico.

Conforme Luciana Oliveira (2013, 27), “a linguagem objetiva o invisível, tornando as palavras ações e as ações palavras, através dela aprendemos a comunicar um mundo que se desenvolve em sinais, que codificamos, tipificamos, reconhecendo-nos entre os outros e os outros reconhecendo-nos como parte do seu mundo de vida”. Como tal, “[a linguagem] pressupõe a existência não só de um actor, mas de um grupo de duas ou mais pessoas co-actantes. Ela estimula e, ao mesmo tempo, exige um determinado grau de integração do grupo” (Esteves, 2011: 52-53). Todavia, a linguagem não é meramente a comunicação que se efetua através da língua, pois existem inúmeros tipos de sinais constituintes da linguagem – sinais, símbolos, sons, gestos e regras com sinais convencionais. Portanto, num sentido mais genérico, a linguagem pode ser classificada como um sistema de sinais que torna possível os indivíduos comunicarem. Esta dissertação orientou-se com base nesta noção de linguagem enquanto comunicação corporizada, ou seja, o corpo enquanto transmissor de mensagens: “(...) [o corpo] incorpora realmente significados que, contextualizados, traduzem sentido(s) apreendido(s) com propriedade no respectivo *mundo da vida quotidiana onde emerge*” (Magalhães, 2010: 71).

A noção de linguagem e de comunicação permite considerar a integração social: “todos os processos sociais (...) decorrem em contextos de interação social (...)” (Esteves, 2011: 82-83). Com base na leitura de Bourdieu (1989, 139) torna-se necessário “(...) integrar não só a representação que os agentes têm do mundo social, mas também, (...) a contribuição que eles dão para a construção da visão desse mundo e, assim, para a própria construção desse mundo, por meio do *trabalho de representação* (em todos os sentidos do termo) (...)”. De acordo com o autor, o trabalho de representação é realizado de forma contínua com o objetivo dos indivíduos imporem a sua visão do mundo, ou seja, a visão da sua identidade social. Essencialmente, a identidade social é uma construção social estratégica, e portanto um processo de interpretação, que é gerada por meio da interação e apresenta consequências a nível material

e social (Ribeiro, 2010: 75). A identidade social é constituída por meio da apreciação interação com os outros seres sociais: “*o indivíduo vê-se a si mesmo pela interiorização das atitudes dos outros indivíduos do grupo a que pertence*” e “*imagina-se como é visto aos olhos dos outros, ao mesmo tempo que vai sendo influenciado pelas relações sociais em que é interveniente*” (Silva; cit. por Ribeiro, 2010, p. 73-74).

Recorrendo a Esteves (2011, 83), “a interação social consiste no âmbito provavelmente mais básico da existência comum (de indivíduos), definindo os seus próprios limites e regras, no qual os indivíduos em situação de presença física uns perante os outros («face a face») se tornam mutuamente acessíveis e, ao mesmo tempo, definem em conjunto uma dada ordem para a sua vida colectiva”. Para abordar as interações e os contextos de interação torna-se, necessário, enunciar o conhecimento teórico de Erving Goffman. Na ótica da reflexão goffmaniana, a teorização da vida social parte do ser social – entendido como ator social – que “«(...) se apresenta a si próprio e à sua atividade perante os outros, as diferentes coisas que poderá fazer ou não fazer enquanto desempenha perante os outros o seu papel»” (Goffman; cit. por Magalhães, 2010, p. 83). Dito de outra forma, o indivíduo cria a sua própria imagem com significado para que os outros indivíduos interpretem de acordo com um conjunto de códigos socialmente aceites como símbolos: “os símbolos são os instrumentos por excelência de «integração social» (...), eles tornam possível (...) a reprodução da ordem social (...)” (Bourdieu, 1989: 10). Desta a interação social “(...) organiza a comunicação elementar das relações sociais mais complexas, confere a cada indivíduo (actor social) um sentido comum fundamental da realidade social (da interacção) e, ainda, uma determinada compreensão de si mesmo e dos outros (na interacção)” (Esteves, 2011: 84).

Erving Goffman (1993), com a obra *A apresentação do eu na vida de todos os dias*, desenvolve dois conceitos fundamentais na sua teorização concetual: regiões de fachada e regiões de bastidores. Estes conceitos permitem ao autor abordar os atores sociais, enquanto atores que se preocupam com a sua própria imagem e que tentam passar uma imagem adequada. Neste contexto, o espaço social disponibiliza áreas – ambientes, espaços, locais, lugares, zonas – diferenciadas que permitem ao ator social adequar o seu comportamento e desempenhar o seu papel em conformidade com o contexto onde se insere. Cabe ao ator, em situações de interação, perceberem e analisar um conjunto de elementos que os outros transmitem e que estes têm ao seu dispor – por exemplo identificar componentes que transmitam informações a nível do estatuto socioeconómico do ator, da sua competência, entre outras informações consideradas pertinentes (Goffman, 1993). O indivíduo ao perceber determinadas informações relevantes,

identificadas pelo comportamento e pela aparência, consegue agir e adequar-se tendo por referência outros sujeitos semelhantes (Goffman, 1993: 11).

De forma muito breve, será tecida uma nota relativamente à definição dos comportamentos dos atores sociais de acordo com o contexto onde se inserem. Quando o ator social se encontra na região de fachada – “lugar onde o desempenho é realizado” – o comportamento poderá ser influenciado pelo modo como os atores se relacionam com a audiência (palavras, gestos, expressões) ou afetado pela maneira como os atores se comportam na presença de outros indivíduos (Goffman, 1993). Contrariamente à região de fachada surge a noção de região de bastidores (ou de traseiras) que é definida por como “um lugar, ligado a certo desempenho, onde as impressões visadas por esse mesmo desempenho são contrariadas conscientemente com toda a naturalidade” (Goffman, 1993: 135). É esta a região – de bastidores – que o autor demonstra mais interesse por ser a zona onde se gera e ensaia o papel a desempenhar na região de apresentação – região de fachada.

A presente investigação, assente nos contributos anteriormente expostos, informa que a indumentária que usa bens de luxo (em segunda mão) – instrumentos acessíveis visualmente – transmite mensagens (comunicação simbólica) que permitem identificar e classificar componentes sociais relativas ao indivíduo aludindo ao seu modo de estar perante a sociedade. Os bens de luxo, elementos que constituem a indumentária, são percecionados e analisados “como instrumento[s] de manipulação no sentido da transmissão de mensagens em contextos sociais de interação” (Oliveira, 2013: 29). Todos os objetos – bens materiais – manifestam um valor simbólico e transmitem uma mensagem. Os bens de luxo, tal como outros bens materiais, deixam transparecer uma imagem que demonstra poder simbólico na medida em que estes funcionam como um conjunto de símbolos que permitem a leitura – imagem simbólica. Assim, a indumentária com bens de luxo – vestuário calçado e acessórios – apresenta-se, em linguagem goffmaniana, “como um elemento compósito da fachada pessoal – um instrumento ao serviço do indivíduo na composição do seu *eu social*” (Goffman; cit. por Oliveira, 2013, p. 30).

#### **1.6. Figura social e indumentária de luxo: a simbologia social do corpo enquanto figura socialmente construída que comunica**

Os objetivos que se prendem com esta investigação evocam a consideração de uma breve concetualização sobre o corpo enquanto figura socialmente construída. O corpo – imagem

social – deve ser compreendido como o veículo que permite o transporte dos bens de luxo e, assim, torna possível perceber a importância que os bens de luxo – neste caso concreto, objetos como calçado, acessórios e vestuário – vêm adquirindo na sociedade.

Ao longo dos tempos, o corpo esteve sujeito a um conjunto de transformações (Oliveira, 2013: 51). Nas sociedades atuais, a figura corpórea tem adquirido uma considerável importância que se revela dissemelhante do valor concedido outrora: “(...) o corpo é cada vez mais entidade socialmente reclamada, realidade construída que reivindica individualidade e pertença, envolvimento e dissidência” (Oliveira, 2013: 53).

A construção do objeto de estudo desta investigação estabeleceu-se, também, no sentido de analisar e perceber o corpo humano enquanto figura socialmente construída que transporta e transmite mensagens. A importância crescente que o corpo representa nas sociedades atuais não passa despercebida aos indivíduos, muito menos aos sociólogos. Assim, o corpo afirma-se como um conceito importante no quotidiano dos seres sociais e, por sua vez, os usos e apropriações dos bens de luxo – calçado, vestuário e acessórios – constituem objetos de sentido ao serviço da manipulação da imagem corpórea que os seres sociais expressamente querem transmitir. Portanto, os bens de luxo (em segunda mão) não se desvinculam dessa incorporação, socialmente interiorizada, que apresenta a corporeidade como instrumento crescente ao serviço da estetização da imagem pessoal e social (Oliveira, 2013: 52). Em analogia com Oliveira (2013, 52), presentemente, o corpo funciona como instrumento de investimento, aspeto que está interligado com “(...) as lógicas socialmente instituídas como aceites em determinada sociedade num momento histórico-temporal específico”. Cada vez mais, o corpo surge como uma propriedade socialmente reclamada, figura representativa da pertença social e, ainda, realidade construída que reivindica e comunica a individualidade e o estatuto social (Ferreira, 2007).

A crescente importância que a figura corpórea tem assumido nas sociedades atuais, é diretamente proporcional aos estabelecimentos que se têm vindo a edificar no espaço social. Os consumidores – que são sempre seres sociais – por se encontrarem inseridos no espaço social que assiste a uma proliferação de estabelecimentos comerciais dedicados à manipulação do corpo – lojas de vestuário, centros comerciais, ginásios, etc. – atribuem significados à imagem socialmente partilhada e valorizada (Oliveira, 2013: 55). Hoje, de acordo com Ferreira (2007; cit. por Oliveira, 2013, p. 55) “o corpo é (...) palco de intervenções crescentes, reflexivas, conscientes e interessadas”. Na verdade, a figura corpórea é socialmente construída, vivida e

sentida na medida em que o corpo é adornado de forma crescente, reflexiva, consciente e interessada com vista a transmitir uma figura – socialmente construída – que será interpretada na base da individualidade e da diferença que lhe permite ser reconhecido socialmente: “o corpo assume assim o estatuto de *operador social*, onde o social se torna possível e onde, consequentemente, se revela a eficácia do social sobre o indivíduo” (Ferreira, 2007: 292).

Ao nível da indumentária, a existência de opções de escolha de determinado tipo de calçado, vestuário e, mesmo, de acessórios, permite aos seres sociais, de acordo com os seus gostos, contruírem a imagem e identidade que querem transmitir. O uso de determinados objetos – detentores de *poder simbólico* – torna possível e evidente, o gosto do indivíduo, mas, também, o estatuto social. A indumentária, nomeadamente a indumentária que se apresenta através dos bens de luxo, transmite prestígio e denota difícil acesso. Neste seguimento, as componentes constituintes da indumentária de luxo surgem como “(...) um marcador social de uma identidade que se pretende fazer passar para os outros” (Oliveira, 2013: 53). A indumentária, antes entendida como objeto funcional, é, atualmente, um elemento que expressa gosto, *habitus*, *status*, estilo de vida, identifica pertenças sociais e distingue os indivíduos que se movimentam no espaço social (Bourdieu, 2010). Todavia, a indumentária de luxo é constituída por bens (de luxo) materiais inanimados, ainda que comunique e detenha um poder simbólico, ela necessita de um corpo para se exibir, movimentar, transmitir, comunicar, interagir e dominar. Importa salientar que ao teorizar sobre o consumo de bens de luxo em segunda mão, nomeadamente calçado, acessórios e vestuário, ter-se-á de considerar que a função exercida pela indumentária se movimenta em torno da importância do corpo – “suporte material de toda e qualquer ação humana” (Oliveira, 2013: 56). Assim, o corpo surge como o meio de exposição da indumentária de luxo (Eco, 1975).

Na atual sociedade, a indumentária funciona como uma extensão da identidade dos seres sociais: “(...) [a roupa] representa uma espécie de espelho de si mesmo [do Homem]” (Monteiro, 1997: 1). Assim, a indumentária não representa uma mera função básica – combinação de objetos que visam a proteção e funcionalidade – ela tem, também, uma função simbólica – a indumentária comunica (linguagem simbólica). Recorrendo a Eco (1975), a linguagem da indumentária – comunicação transmitida pelos objetos-símbolo – expressa-se pelo uso de bens de luxo suportados pelo corpo. A comunicação dos objetos que constituem a indumentária estabelece-se na articulação da transmissão de significados e, também, na transmissão de uma mensagem ideológica. Em conformidade de com Raquel Martins (2009, 2) assiste-se a “(...) um consumo com base simbólica que transforma o produto num objecto capaz

de agregar e de funcionar como estímulo, ajudando o indivíduo a definir o seu papel, a sua auto-imagem e, assim, obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontra inserido, quando enverga esse produto. O consumo destes produtos cheios de representações sociais, consolida-se mais na dependência do seu significado social, do que na sua utilidade funcional”. Portanto, de acordo com Ribeiro (2010: 22), “(...) o consumo [tem] (...), neste âmbito, uma função especialmente relevante: a de ajudar à identificação, comunicação e transmissão de semelhanças e de desigualdades sociais (...)”. Desta forma, a indumentária de luxo funciona como transmissão de sentidos metalinguísticos, segundo padrões socio-históricos instituídos e, desta maneira, a linguagem que os bens de luxo transmitem articula-se com uma certa posição ideológica (Eco; cit. por Oliveira, 2013, p. 53).

Conforme afirma Magalhães (2005, 41): “a distinção, seja premeditadamente procurada ou espontaneamente protagonizada, produz distâncias sociais, que podem ser percebidas pelos agentes sociais como naturais, condicionando hábitos e gostos radicados em práticas sociais (...)”. Esta capacidade de distinção que se manifesta nas práticas e apropriações dos indivíduos permite que cada um se diferencie (Bourdieu, 2010). Os objetos surgem enquanto marcas distintas e distintivas de um estilo de vida que se pretende evidenciar. No entanto, as distinções são, também, identificações, na medida em que os indivíduos se distanciam de uns e se aproximam de outros: “as distinções, enquanto transfigurações simbólicas das diferenças de facto, (...) são produto da aplicação de esquemas de construção que, (...) [por sua vez] são produto da incorporação das estruturas incorporadas (...)” (Bourdieu, 1989: 145). Já o *habitus*, enquanto conjunto de disposições para agir, diferencia e distingue os seres sociais uns dos outros.

Nesta investigação considerou-se que os consumidores têm noção de que, através da indumentária – uso e manipulação –, têm a possibilidade de projetarem para os outros indivíduos pertenças sociais que são diferenciadas. Justamente por serem relevantes analisa-se e tenta-se compreender como podem os bens de luxo (em segunda mão) serem associados a questões de pertença de classe distintas incluindo-se, na leitura da realidade empírica, questões de natureza socioprofissional que visam a identificação de pertenças sociais e a associação entre essas pertenças e a apropriação, bem como a importância que a indumentária tem nas vivências quotidianas dos sujeitos. A indumentária entendida enquanto componente do consumo não pode ser desvinculada da sua propriedade social e grupal (Monteiro, 1997). O consumo através da sua carga simbólica tem a capacidade de significar socialmente, ou seja, determinado objeto pode ser conectado com tal prestígio que ultrapasse e substitua o valor funcional (Ribeiro, 2010:

23). A simbologia do corpo em interação e a indumentária são um importante meio de significação, que atua como símbolo de comunicação.

### **1.7. Consumo na sociedade portuguesa: os consumidores, o contexto económico português e as tendências de consumo em Portugal**

No atual contexto de recessão económica, os consumidores, bem como os comerciantes, procuram soluções que lhes permitam fazer frente às contingências (Frazão e Ribeiro, 2014). Em conformidade com Lewis e Bridger (2001), os consumidores – uma das grandes potências de consumo das sociedades contemporâneas – conquistaram gradualmente poder na economia a partir do momento em que começaram a ditar não só aquilo que querem comprar, mas, também, onde e como comprem. Pois, contrariamente aos antigos consumidores – “(...) forjados pelas mudanças sociais, económicas e tecnológicas dos finais do século XX, condicionadas e condicionantes da massificação e proliferação da produção, do marketing, da comunicação e do consumo (...)” – que viveram contextos de escassez financeira, de escolha e de disponibilidade, os novos consumidores emergem numa sociedade com escassez de tempo, atenção e confiança (Alves, 2012: 19).

Para Sofia Alves (2012: 19), o rápido crescimento económico das últimas décadas e a crescente importância do papel dos consumidores estimulam mudanças profundas nos padrões de consumo até então estabelecidos, sobretudo no que concerne ao processo de tomada de decisão de compra. A autora afirma que nas economias onde as necessidades básicas são rápida e facilmente satisfeitas, a principal preocupação dos consumidores passa a ser a satisfação dos seus desejos, que estão, normalmente, focados em produtos e serviços inovadores, autênticos e distintos. Os consumidores – cada vez mais focados no princípio do livre serviço, na procura de emoções e de prazeres, no cálculo utilitarista e na superficialidade das relações – revelam-se consumidores envolvidos e informados, rejeitando os principais valores dos consumidores de outrora, tais como o conformismo, o sincronismo e a passividade (Alves, 2012: 19-20).

Atualmente, os consumidores preferem tomar a decisão por si próprios, sobretudo porque estão cada vez mais informados, nomeadamente através da Internet. A verdade é que a Internet impulsionou esta mudança, pois permitiu um acesso mais rápido, mais barato – ou até mesmo gratuito – e mais diversificado à informação (Alves, 2012: 20). Todavia, consumidores mais informados são, também, consumidores com um maior controlo sobre os seus gastos e

sobre o universo de possibilidades de escolha: “os Novos Consumidores verificam etiquetas, analisam conteúdos, comparam preços, escrutinam promessas, ponderam opções, questionam e conhecem os seus direitos” (Lewis e Bridger, 2001: 18). Lipovetsky (2011, 29-30) afirma que “os Novos Consumidores são indivíduos mais cool, flexíveis, hedonistas e libertários, são mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários da moda, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais cépticos e menos profundos”.

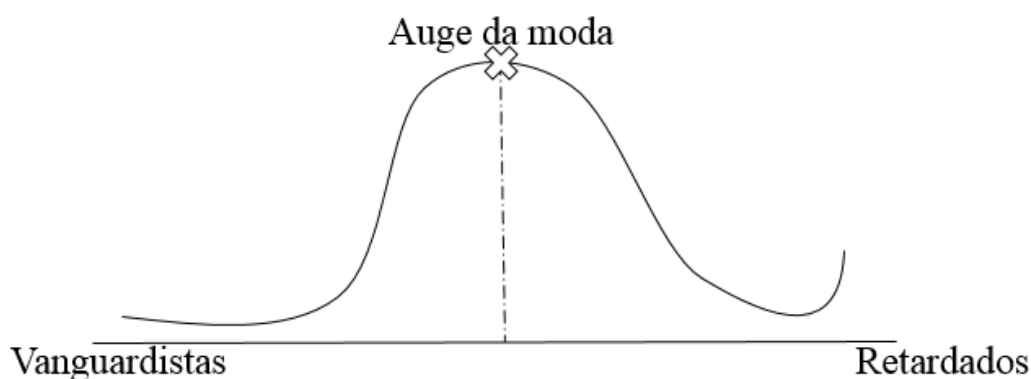
De acordo com Lipovetsky (2011: 29-30), a sociedade de consumo encontra-se, cada vez mais, emotiva e individualista, conservando-se no paradoxo entre a responsabilidade e irresponsabilidade, que a torna muitas vezes incapaz de resistir aos estímulos exteriores bem como aos impulsos interiores: “(...) a cultura de consumo é definida como um universo onde predomina a autonomia de escolha e a soberania do consumidor” (Cruz, 2013: 47). Portanto, a cultura do consumidor, enraizada na sociedade de consumo, prende-se com um mercado material que vê o acesso a determinados bens influenciado pela posição social – “(...) recursos materiais e culturais (...) e relações de mercado” – que ocupa (Cruz, 2013: 47). Desta maneira, a posição social, inserida num campo social – enquanto espaço multidimensional de posições – pode ser definida “(...) em função de um sistema de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes (...)” (Bourdieu, 1989: 135).

Outra noção a ter em conta é a moda, constantemente abordada por Bourdieu para salientar o persistente esforço do novo e dos bens de desejo que levam as classes mais baixas lutarem pela apoderação de características das classes mais altas: *“as lutas pela apropriação de bens económicos ou culturais são inseparáveis das lutas simbólicas pela apropriação dos signos distintivos que são os bens ou práticas “de classe” e “classificantes” ou pela conservação da subversão dos princípios de classificação dessas propriedades distintivas”* (Bourdieu; cit. por Ribeiro, 2010, p. 106). Vive-se inquestionavelmente numa era muito mais veloz, enquanto no passado as modas tinham um período mais duradouro, hoje as modas estão em constante mudança e circulam de um lado para o outro quase de forma instantânea, após atingirem o seu auge (figura 6). De acordo com a caracterização de Simmel (cit. por Ribeiro, 2010, p. 100), *“a moda é meramente o produto da solicitação social, mesmo que o objecto individual que a cria ou recria possa representar uma necessidade mais ou menos individual (...) a mudança frequente da moda representa uma tremenda subjugação do individual”*. Já para Raquel Ribeiro (2010, 99), *“o mecanismo da imitação da moda das classes altas pelas classes baixas teria de levar à constante inovação e renovação da moda para que esta mantivesse*



a sua essência (se todos usassem a mesma moda, ou se, no extremo oposto, ninguém imita-se ninguém, a moda perderia toda a sua razão de ser, enquanto vanguarda e enquanto fronteira eficaz entre indivíduos e grupos)”.

**Figura 6 - O auge da moda como o ponto mais alto que a moda atinge<sup>8</sup>.**



O contexto económico em Portugal, nas últimas décadas, encontra-se marcado pela propagação da crise. Em 2009, fizeram-se sentir em Portugal os primeiros efeitos da crise internacional, “a mais profunda e sincronizada recessão do período pós-guerra” (Alves, 2012). No ano de 2011 tornou-se ainda mais visível uma situação de sobre endividamento<sup>9</sup> por parte dos vários agentes, desde o sector público às famílias. Estes desequilíbrios, resultantes das políticas económicas e dos comportamentos dos agentes económicos, traduziram-se numa crescente vulnerabilidade da economia portuguesa face ao quadro da crise da dívida soberana na zona euro, revelada entre os anos de 2007 e 2008. De acordo com Sofia Alves (2012: 24), o ano de 2012 trouxe os níveis de decréscimo dos gastos mais acentuados das últimas décadas às famílias portuguesas, associados a sentimentos de culpa, de medo e de remorso na decisão de compra ou na prática do gasto. Registaram-se, assim, mudanças bastante significativas nos comportamentos dos consumidores: “se, por um lado, os indivíduos que perderam rendimentos assumem ter reduzido os seus níveis de consumo, por outro, os indivíduos que mantiveram os seus rendimentos também declaram ter passado a consumir de forma diferente nos últimos tempos, com vista a diminuir o que consideram ser consumos excessivos” (Alves, 2012). Deste

<sup>8</sup> Concebida pela autora.

<sup>9</sup> Informação presente no Boletim Económico do Banco de Portugal referente à publicação do ano de 2011.

modo, partindo, ainda, das leituras de Alves (2012, 24), a economia portuguesa atravessa um complexo e longo processo de ajustamento estrutural, sobretudo no que respeita às despesas de consumo. As despesas de consumo sofreram profundas alterações levando os indivíduos a aumentarem o nível de poupança e o adiarem o consumo de bens duradouros e supérfluos: “os períodos de recessão económica são fortemente demarcados pela redução dos níveis de consumo, obrigando os consumidores a ponderar e a poupar” (Ribeiro, 2011).

Em conformidade com Sofia Alves (2012: 24), a crise é considerada uma ameaça ou um risco, sobretudo para as gerações mais velhas, uma vez que se traduz numa perda acentuada de aquisições conseguidas, ao longo da vida, em grande parte pelo consumo, desde a posse de bens materiais a sentimentos de estabilidade, conforto e segurança. Os desafios de mudança de comportamentos dos consumidores face à crise são evidentes e expressivos, a análise destas mudanças comportamentais revela um consumidor mais atento, mais justificativo e mais ponderado nas suas decisões de compra. Deste modo, “começa a ser possível observar um consumidor que escolhe de forma mais criteriosa, que comenta os seus cortes com alguma vaidade e que procura justificar os seus momentos de escape à frugalidade” (Alves: 2012: 25).

Para Raquel Ribeiro (2011), a crise alterou a sociedade e revelou “uma crescente importância da racionalidade e da frugalidade, que assumem várias formas poderosas e criativas de manifestação e de reação por parte dos consumidores: a rejeição de determinados gastos e marcas; a adopção de práticas ecológicas, tais como o *do-it-your-self* (DIY), os serviços partilhados, a restauração e a reutilização de bens; compra de artigos em segunda – mão ou contrafeitos; e ainda a práticas de poupança”. Neste contexto, Inês Pereira (2011) considera dois movimentos fundamentais de restrição ao consumo: a redução das práticas de consumo e a restrição de formas específicas de consumo associada a várias motivações, que derivam principalmente dos padrões de consumo vigentes e que em contexto de crise não são sustentáveis. Assim, para a autora, o facto de reduzir os níveis de consumo deve-se fundamentalmente à falta de recursos – resultante do tempo de crise que vive – e não devido à convicção ou escolha voluntária dos consumidores. Desta maneira, a redução ou boicote ao consumo deve-se mais à falta de dinheiro do que à falta de vontade para comprar e consumir (Ribeiro, 2011).

Sempre que é pretendido abordar o desenvolvimento do consumo em Portugal deve-se ter em conta a identificação dos fatores que estão inseridos em dois grupos de aspetos sincronizados e interdependentes: “condições para consumir (“poder consumir”) e motivações

para consumir (“querer consumir”)” (Ribeiro, 2010: 173). Atualmente, como explica Ribeiro (2010, 196), “a importância do consumo na afirmação social e na identidade é muito elevada: consome-se bens supérfluos para estar na moda; há abundantes sinais de novo-riquismo e ostentação; nota-se acentuadamente o materialismo e vaidade pessoal; faz-se uma associação directa entre o consumo e a felicidade” – o dinheiro não traz felicidade, mas permite comprar bens que fazem o indivíduo feliz.

Uma investigação, datada de 2009, realizada por Raquel Ribeiro (2010, 195) “evidencia o auto-retrato dos portugueses no qual somos um povo descrito como demasiado: demasiado consumista, demasiado ostentatório, demasiado impulsivo e demasiado endividado”. A autora nota que o consumo se tornou desenfreado, pouco racional e pouco ponderado, existindo um excesso de consumo e de endividamento na sociedade portuguesa que conta com muitas lojas, aumento dos empréstimos e endividamento e, pelo contrário, uma diminuição da poupança. Contudo, é importante também considerar o contexto político português e confrontá-lo com o contexto económico. Em Portugal, ter casa e carro é essencial e existem políticas de fácil acesso ao crédito para consumo. Não se pode culpar o consumidor português sem se ter em conta a situação – económica e política – do país.

O estudo Tendências de Mudança do Consumidor Português, de 2011, tinha como principal objetivo compreender os impactos provenientes da situação do país no comportamento dos consumidores portugueses: “algumas conclusões do estudo apontam para a emergência de uma nova realidade, que implicará novas mudanças, novos impactos e novas medidas de ajustamento na vida dos portugueses, quer de ordem económica, pessoal ou relacional” (Alves, 2012: 27). A nova realidade, traçada pelo estudo em questão, impõe mais contas aos consumidores e exige mais ponderação, conduzindo a mudanças profundas nas atitudes e estilos de vida. Neste sentido, o consumidor torna-se “mais deliberado, interventivo, colectivo, individualista, activo, que reconhece o valor económico naquilo que possui e naquilo que pode vir a adquirir” (Alves, 2012: 27). Assim sendo, “começa a ser possível observar um consumidor que escolhe de forma mais criteriosa, que comenta os seus cortes com alguma “vaidade” e que procura justificar os seus momentos de escape à frugalidade” (Alves, 2012: 30). O atual consumidor – aberto a novas aprendizagens – pratica novas ideias e talentos, avalia as matérias-primas, pondera novas fontes de rendimento e valoriza a experiência.

Segundo Sofia Alves (2012: 30), a mudança nos comportamentos dos consumidores origina uma mudança dos códigos de afirmação e expressão dos consumidores perante o quadro

social. O *status* – “associado à posição de um indivíduo na sociedade, isto é, à forma como se afirmava e como era percebido pelos outros que o rodeiam, onde persiste uma clara ostentação do consumo” (Alves, 2012: 30) – foi (temporariamente) transferido para a valorização de novos comportamentos de afirmação e de estilos de vida, do conhecimento, da multiculturalidade e dos valores como a solidariedade e sustentabilidade (Alves, 2012: 30). Por um lado, os consumidores vêm-se forçados a procurar novas formas de se incluírem ou diferenciarem perante a sociedade, uma vez que se vêm impossibilitados de manter e sustentar os níveis de consumo de outrora. Por outro lado, os consumidores começam-se a identificar com comportamentos e atitudes de não ostentação, refletindo sobre soluções personalizadas e emotivas (Alves, 2012: 30). De acordo com Sofia Alves (2012: 30), a análise das mudanças comportamentais permite revelar um consumidor que está mais atento, mais justificativo e mais ponderado nas suas decisões de compra.

Apesar de todas as dificuldades verifica-se, ainda, que as desigualdades se tornaram mais notórias – “o poder de compra está mal distribuído e há menor poder de compra do que noutros países (...)” (Ribeiro, 2010: 195). Contudo, no estudo realizado por Raquel Ribeiro (2010: 195-196) em 2009, dava conta que existia uma “tentativa de acompanhar as tendências de consumo e as modas internacionais: o consumo em Portugal é semelhante ao de outros países da EU, apesar das diferenças de rendimento; vive-se um deslumbramento, após anos de ditadura e escassez económica; aumentaram muito a diversidade e a liberdade de escolha nas últimas décadas” (Ribeiro, 2010: 195-196). A autora nota que “os sonhos de consumo portugueses e os consumos que têm vindo a aumentar são sobretudo: casa; carro; viagens; tecnologias (com destaque para os plasmas); telemóvel; equipamento doméstico; electrodomésticos; roupa; jóias; lazer e divertimento” (Ribeiro, 2010: 196). Deste modo, em Portugal, verifica-se uma expansão do fenómeno de consumo, o que levou Barreto (cit. por Ribeiro, 2010, p. 177) a destacar alguns aspetos relativos à formação da sociedade de consumo nacional, tais como: “igualitarismo de condição e estatuto; transformação da autoridade e declínio do autoritarismo; laicização dos costumes e das instituições; permissividade nos comportamentos e nos valores, com menor influência das hierarquias tradicionais (família, fortuna, religião); nova organização da vida familiar, com separação dos idosos e maior autonomia dos jovens; maior mobilidade espacial e social; alargamento e diversificação das aspirações, fomentadas pelo conhecimento e informação – a par da explosão das potencialidades de consumo (sobretudo dos jovens): turismo, vida nocturna, artes, vestuário, equipamentos electrodomésticos, e informáticos”. Posto isto, têm ocorrido diversas e diversificadas mudanças na sociedade portuguesa: evolução

da demografia, mudanças a nível familiar, social, económico e da empregabilidade que trazem novas aspirações e, portanto, novos valores.

O desenvolvimento desta investigação poderá perceber a compra de bens de luxo em segunda mão como uma alternativa sustentável a vários níveis – mais económico, mais sustentável, mais amigo do ambiente e do planeta – e satisfatório/prazeroso no que toca à qualidade de vida. Conforme Cruz (2013, 42), “os que argumentam que o aumento do consumo é lesivo para o meio ambiente e não contribui para a satisfação das necessidades humanas, advogam que podemos reduzir o consumo de modo significativo sem pormos em risco a qualidade de vida. (...) Assim, o consumo sustentável surge como uma possibilidade de viver melhor consumindo menos e, neste processo, reduzir o impacto do meio ambiente” (Wachtel; cit. por Cruz, 2013, p. 42).

Em suma, este primeiro capítulo, através do que se encontra supramencionado, tem como objetivo expor o estado da arte em torno da temática da sociologia do consumo. O desenvolvimento da contextualização teórica, ao longo deste primeiro capítulo da dissertação, serve de base para a decorrente investigação, que considera a indumentária através de bens de luxo como um conjunto de símbolos visíveis que permite aos outros interpretar a mensagem que esses objetos transmitem. O consumo de bens de luxo para constituição da indumentária ergue-se, fundamentalmente, enquanto componente de significação, ou seja, como símbolo. Portanto, o consumo e o uso bens de luxo assumem-se como ferramentas que permitem a transmissão de mensagens, mesmo que simbólicas. De igual modo, parte-se para o desenvolvimento da investigação com noções fundamentais que se assumem como imprescindíveis para compreender e analisar a realidade social alvo de estudo.



## **Capítulo II – Consideração metodológica: enquadramento metodológico dos métodos e técnicas**

*O que é válido para a sociologia deveria sê-lo para todo o trabalho intelectual: ultrapassar as interpretações estabelecidas, que contribuem para reproduzir a ordem das coisas, a fim de fazer aparecer novas significações dos fenómenos estudados, mais esclarecedoras e mais perspicazes do que os precedentes.*

Campenhoudt e Quivy (2003, 48)

### **2.1. Enquadramento metodológico**

A presente investigação desenvolveu-se tal como um projeto que se inicia através de um esboço, contemplando todos os procedimentos que serão adotados. Alicerçou-se a estrutura de um dispositivo operacional e eficaz no processo de recolha da informação necessária ao estudo (Anexo 1).

Esta investigação, que incide sobre as práticas de consumo ao nível dos bens de luxo em segunda mão, é entendida como uma análise e problematização dos consumidores que adquirem bens em segunda mão. Pretende ser, também, um contributo para a Sociologia do Consumo, onde se verificou uma quase inexistência de estudos acerca dos consumidores de bens em segunda mão, talvez pelo facto do consumo enquanto área de interesse sociológico ser ainda muito recente.

Possivelmente este estudo pode ser considerado situado e, portanto, reduzido a um caso restrito – as lojas de bens de luxo que se situam no coração portuense. Mais, poder-se-ia considerar esta investigação como espacializada, porque se analisa um universo específico – a população que frequenta as duas lojas que se destinam à venda de artigos de luxo em segunda mão (*vintage*) na cidade do Porto – estreitando a investigação a alguns clientes (consumidores) que se disponibilizaram a colaborar. Porém, como relembra Oliveira (2013, 35), dever-se-á ter em conta que todos os processos sociais são espacializados, tal como o consumo que não deixa de ser um processo social ancestral – que tem vindo a conhecer novas dinâmicas e diferentes maneiras de o vivenciar. Os fenómenos e os processos sociais, realidades estudadas pela sociologia, são de tal forma diversos, variáveis e complexos que impossibilitam a universalização ou, até, a multiplicação. Na verdade, existem características inerentes às

realidades estudadas pela sociologia, mas, também, haverá sempre pontos que divergem, pequenas singularidades que se encontram vinculadas com o processo ou fenómeno particular alvo de estudo por parte da sociologia. A história que se constrói e se regista ao longo do percurso que é a sua vida – única, diferenciada e irrepetível – varia de acordo com vários fatores, tais como: as vivências, os contextos, os outros sujeitos sociais, entre outros fatores que irão influenciar e determinar o caminho percorrido por cada um (“cada um é como cada qual, e cada qual é como é” – provérbio português). Importa, ainda, considerar que os consumidores de bens de luxo (em segunda mão), tal como os outros consumidores, constituem uma categoria diferenciada. Isto não impossibilita conceber os consumidores enquanto um conjunto de indivíduos aos quais se pode atribuir uma identidade de consumo, mas, essa identidade é concetualizada numa perspetiva relacional que considera os contextos estruturais (sociais e culturais), nos quais os consumidores se inserem e vivem (Conde; cit. por Oliveira, 2013).

Talvez pelo facto da Sociologia do Consumo ser uma área de interesse sociológico ainda muito recente, ou pelo comércio de bens de luxo em segunda mão ter iniciado a sua proliferação há poucos anos ou, até, pela própria especificidade da natureza da população em causa, torna-se impossível caracterizar esta população e apresentar uma vasta bibliografia sobre o assunto em questão. Desta forma, não se toma como objetivo desenvolver uma abordagem que contemplasse a descrição e compreensão de aspetos fundamentais sobre este tipo de consumidores – consumidores de bens de luxo em segunda mão. Mesmo assim, é possível definir de uma forma relativamente vasta os consumidores, que serão entendidos como uma “unidade”, ou seja, um conjunto de indivíduos que adquirem produtos de luxo em segunda mão num determinado momento, pois a experiência da prática de consumo será diferenciada entre os consumidores – seres sociais únicos e singulares. Apesar de um grupo ser caracterizado por um conjunto de indivíduos que têm pelo menos um aspeto em comum que os identifique – o consumo de bens de luxo em segunda mão –, é igualmente necessário, considerar cada unidade distinta do grupo. Conforme Campenhoudt e Quivy (2003, 161), “(...) o que caracteriza os sociólogos é estudarem os conjuntos sociais (por exemplo, uma sociedade global ou organizações concretas dentro da sociedade global) enquanto totalidades diferentes da soma das suas partes. São os comportamentos de conjunto que interessam em primeiro lugar, as suas estruturas e os sistemas de relações sociais que os fazem funcionar e mudar, e não os comportamentos, por si próprios, das unidades que os constituem”. Todavia, não se pode identificar os consumidores enquanto um conjunto de indivíduos que, unanimemente, partilham valores, representações sociais, gostos (Conde; cit. por Oliveira, 2013, p. 36). Assim, procura-



se definir o consumidor como aquele que tem acesso a várias opções e possui livre arbítrio para realizar a escolha de qualquer produto, “à totalidade destes elementos, ou das «unidades» constitutivas do conjunto considerado chama-se «população», podendo este termo designar tanto um conjunto de pessoas, como de organizações ou de objectos de qualquer natureza” (Campenhoudt e Quivy, 2003: 161). Os consumidores são indivíduos que visitam ou procuram uma instituição – loja, estabelecimento, empresa – com o interesse de adquirir produtos ou serviços no momento presente ou futuro. Portanto, qualquer indivíduo que inicie a procura de uma instituição é atingido por um suscitador de interesse no produto ou serviço, podendo afirmar-se como consumidor – todo e qualquer indivíduo que demonstra interesse, desejo ou pratica a aquisição de determinado bem. Logo, o consumidor pode ser aquele que não tem a necessidade de adquirir um determinado bem, mas que seja atraído por ele – objeto de desejo.

## 2.2. Objeto de estudo

O comércio de bens de luxo em segunda mão apresenta-se como uma alternativa ao comércio tradicional (habitual) que vende artigos novos – em primeira mão – surgindo como mais “apelativo” uma vez que apresenta artigos de luxo em excelente estado e a um preço “mais” acessível, quando comparado com o valor do artigo novo<sup>10</sup>.

Este estudo desenvolveu-se em torno de uma população específica: os consumidores que frequentam lojas de artigos de luxo em segunda mão ou *vintage*. O objeto teórico corresponde ao consumo de bens, neste caso particular, o consumo de objetos de luxo em segunda mão, também designados *vintage*. Desta maneira, o consumo enquanto área de estudo sociológica suscitou interesse e abriu caminho a esta investigação que tem como questão de partida: quem consome bens de luxo em segunda mão e quais as suas motivações?

---

<sup>10</sup> A título ilustrativo considerou-se alguns artigos disponíveis para venda nas lojas em estudo e realizou-se uma comparação entre o preço praticado nesses artigos em segunda mão e o preço de venda ao público (P.V.P) das lojas oficiais. Para que seja possível analisar de que forma estas lojas – que se destinam à venda de bens de luxo em segunda mão – se tornam atrativas analisou-se os preços de algumas malas de marcas como Chanel, Louis Vuitton, Furla e Céline. Foi possível verificar que, dependendo da marca, da coleção e do modelo – pois deverão ser apreciados e valorizados factos como exclusividade, edições limitadas, etc. – malas com P.V.P cerca de 4300€ podem ser adquiridas aproximadamente por 1650€. Já malas com o P.V.P em torno dos 2500€ rondavam os 1800€ e malas de P.V.P relativamente a 750€ encontravam-se à venda nestas lojas por pouco mais de 200€. Através desta breve, mas explícita, comparação torna-se possível prosseguir esta investigação com a consciência que estes exemplos forneceram um fio comparativo que permite analisar até que ponto estas lojas de bens de luxo em segunda mão podem ser atrativas, pelo menos no que toca ao valor de aquisição.

A escolha deste tema justifica-se pelo facto de o consumo ser um fenómeno que está invariavelmente de acordo com questões sociológicas muito importantes, como a alteração dos comportamentos sociais, dinâmicas sociais e o sucesso desta nova prática de comércio. Apesar desse tipo de comércio ser bastante usual noutros países, em Portugal surgiu como uma novidade que marca, também, uma passagem do comércio tradicional para um comércio que aposta na venda de objetos usados. Neste sentido, o interesse pelo consumo de bens de luxo em segunda mão prende-se, exatamente, com a sua crescente proliferação destes estabelecimentos que surgem em Portugal como uma novidade, embora já existam há várias décadas em inúmeros países. Portanto, as lojas que se destinam à venda de artigos de luxo em segunda mão, ou *vintage*, aparecem como um dos espaços de excelência, palco de interações diversas e diversificadas. É, também, nestas lojas que os indivíduos, enquanto consumidores, constroem novos universos de significação que se edificam nessa diferente pertença grupal – o ‘eu’ que constitui o ‘nós’ por relação aos outros.

As lojas selecionadas para a realização desta investigação são: La Boutique e Luxo Simples (designação fictícia). Ambas as lojas se situam na cidade do Porto – uma na Baixa e a outra na Foz – e destinam-se exclusivamente à venda de artigos de luxo em segunda mão (ou *vintage*). Os nomes atribuídos a cada uma das lojas são fictícios, pois pretende-se garantir o total anonimato e sigilo, salvaguardando a identidade dos sujeitos.

Ao nível do objeto empírico – as lojas e a população – surge o interesse de responder à seguinte questão: porquê a escolha destas lojas e deste público? A escolha destas duas lojas e deste público deveu-se sobretudo, pela necessidade própria de compreender, de uma forma mais profunda, as dinâmicas sociais deste tipo de consumidores. Assim, toma-se este tipo de consumidores tal como as lojas, como objeto de análise que se pretende estudar sob a perspetiva do uso de bens de luxo, nomeadamente, enquanto objetos que constituem a indumentária. O motivo da escolha deste estudo erguer-se de uma interrogação relativa à própria estruturação das relações e práticas sociais entre os consumidores que optam por adquirirem artigos de elevado valor – como é o caso dos artigos de luxo – em lojas *vintage*, tornando-se assim mais acessíveis. Interessa compreender os verdadeiros impactos da indumentária – vestuário, calçado e acessórios – enquanto elemento simbólico visível e comunicável socialmente e que contribui para a apresentação dos seres sociais, o sentido atribuído aos objetos – nomeadamente, aos bens de luxo – e o modo como estes bens condicionam o mundo social dos indivíduos (consumidores) transmitindo significado às trocas sociais realizadas no espaço social.

A investigação ergue-se como um estudo que se torna tanto atrativo quanto complexo, devido à especificidade do público em análise – consideraram-se os funcionários, gerentes e, sobretudo, os consumidores de bens de luxo como público-alvo. Por isso mesmo, o estudo desenvolveu-se de forma cuidada, garantindo total sigilo às lojas, aos entrevistados e aos inquiridos.

Ainda nesta investigação, os consumidores são entendidos como sujeitos distintos – quanto às suas práticas e representações – uma vez que os recursos que mobilizam na percepção do mundo que os rodeia são diferentes. Todavia estes sujeitos distintos têm comportamentos regulares, pois frequentam as lojas de bens de luxo em segunda mão. Foi esta noção de seres sociais – diversos, únicos, singulares – que norteou todo o trabalho de investigação que veio a culminar nesta dissertação de mestrado. A identidade do consumidor deverá ser entendida, necessariamente, numa perspetiva relacional, enquanto indivíduo que não é alheio ao seu percurso, nem ao seu contexto social. Deste modo, o indivíduo deverá ser percebido no âmbito da pluralidade de situações que os consumidores de bens de luxo em segunda mão estabelecem com os meios sociais nos quais se desenvolvem, assim como com os outros consumidores que, acima de tudo, são seres sociais (Oliveira, 2013).

### **2.3. Objetivos de estudo**

Surgida a questão de partida, bem como o objeto de estudo – que se centra na população das lojas que se destinam à aquisição de bens de luxo em segunda mão, nomeadamente os clientes (consumidores), funcionários e gerentes, e também nas causas e motivações – existe a necessidade de definir os seguintes objetivos:

1. Conhecer as características sociodemográficas dos sujeitos;
2. Perceber a condição e situação profissional dos sujeitos que compram bens de consumo de luxo em segunda mão;
3. Perceber quais as motivações que determinam o consumo de artigos de luxo em segunda mão;
4. Identificar as características sociais que têm em comum os sujeitos consumidores de bens de luxo em segunda mão, tentando delinear um perfil-tipo dos sujeitos que frequentam estes estabelecimentos (através da aplicação do inquérito por questionário).

Elencados os objetivos do presente estudo, importa compreender o uso dos bens de luxo ao nível da indumentária, as representações que deles fazem e as manipulações que, através deles, possibilitam formas de interação.

Nesta investigação, que tem o intuito de compreender o processo de consumo enquanto prática social, o foco central incide nas lojas e na aquisição de bens de luxo em segunda mão, nomeadamente os clientes, funcionários e gerentes que as integram, bem como a relação vendedor-cliente como um contributo para o sucesso destes estabelecimentos que se vão proliferando nos dias de hoje. Deste modo, após a formulação dos objetivos, demonstra-se importante para o problema de investigação, formar sub-perguntas, geradas pela questão de partida, tais como:

1. Será o consumo de bens de luxo em segunda mão moda, necessidade ou alternativa?
2. Como é que os clientes conheceram as lojas que se destinam à venda de artigos de luxo em segunda mão?
3. Quais as características que melhor definem a loja?

#### **2.4. Modelo de análise**

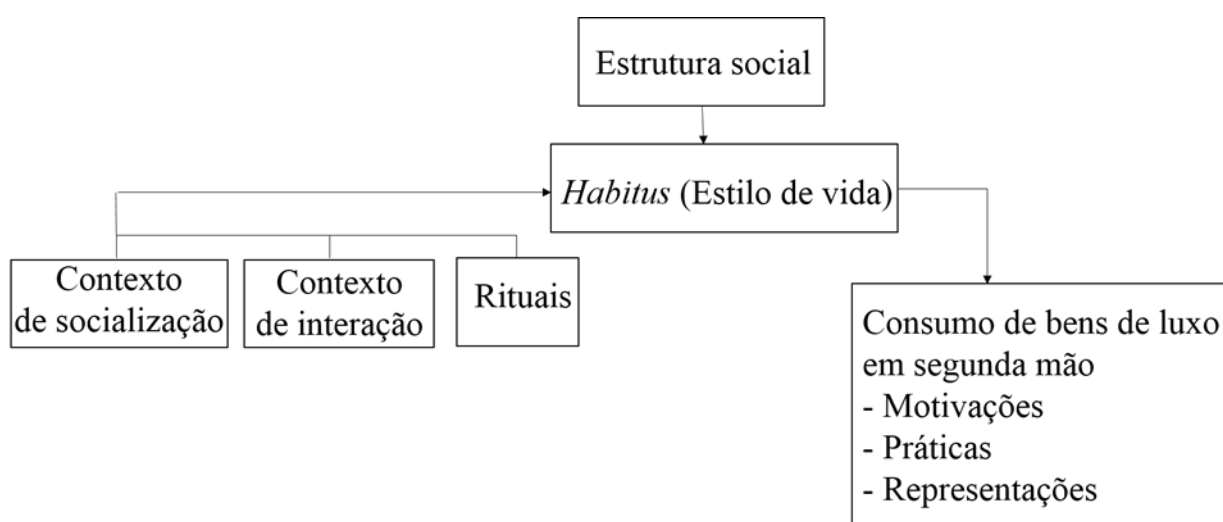
Todo o estado da arte desenvolvido no capítulo anterior (Capítulo I) teve como objetivo desenhar um modelo de análise, que se construiu com o conhecimento do objeto de estudo, considerando as leituras realizadas e com a consciência da linha teórica em que se encontra situada esta investigação.

Nesta investigação é possível destacar alguns conceitos que se consideram de elevada importância e fulcrais em todo o processo de investigação e os quais permitiram a realização do modelo de análise (figura 7): consumo, *habitus* e práticas de consumo. Todo o consumo se relaciona com um objeto – bem ou serviço – e o consumo de bens de luxo em segunda mão não é exceção. O consumo de bens de luxo em segunda mão encontra a sua expressão na aquisição de objetos, neste caso de luxo, que ditam as práticas de consumo de determinado indivíduo. Essas práticas de consumo que têm subjacentes uma motivação ou razão – neste caso importa compreender se é o gosto, o hábito, o prestígio, o estatuto social e/ou a etiqueta que se mostram como motivação da escolha – são da inteira responsabilidade do indivíduo que possui liberdade

de escolha, ou seja, cada indivíduo é livre (livre arbítrio). Importa ainda salientar que o consumo de bens de luxo em segunda mão está confinado a um uso espacializado e temporal.

Poder-se-ia questionar o que está na base da escolha de determinado tipo de consumo em relação a outro. O contexto de socialização, o contexto de interação com os outros elementos do mundo de vida e os rituais do indivíduo influenciam e são influenciados pela estrutura social e pelos estilos de vida que se apresentam como um conjunto de disposições – *habitus* – que norteia a ação do indivíduo. Portanto, o *habitus*, conceito fundamental e estruturador de toda a investigação, afigura-se como um sistema organizado com base na experiência da existência individual e que orienta a ação de acordo com o percurso de vida do consumidor.

**Figura 7 - Modelo de Análise<sup>11</sup>.**



O trabalho desenvolvido no âmbito desta dissertação de mestrado procurou, de certa forma, identificar se os bens de luxo (em segunda mão) adquirem significância expressiva no quotidiano de vivências – mundo social – e se, eventualmente, poder-se-á considerar a indumentária, enquanto apresentação e imagem pessoal, para a qual os bens de luxo considerados – vestuário, calçado e acessórios – visivelmente contribuem. Sem nunca esquecer a noção que aqui se constitui como fundamental: a diversidade que cada indivíduo adquire de acordo com a sua apropriação do mundo social, uma vez que os consumidores se inserem em determinados contextos diferenciados de ação que lhes possibilitam diferentes e distintas

<sup>11</sup> Concebida pela autora.

construções e percepções do mundo social (Oliveira, 2013: 37). Como refere Pierre Bourdieu (cit. por Oliveira, 2013, p. 37): “cada condição é definida, inseparavelmente, pelas suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais que deve à sua posição no sistema de condições, que é também um sistema de diferenças, de posições diferenciais, quer dizer, por tudo o que a distingue do que ela não é e, em particular, de tudo o que a ela se opõe: a identidade define-se e afirma-se na diferença”.

As considerações aqui tecidas interconectam-se com a própria teorização utilizada para o desenvolvimento desta dissertação de mestrado – presente no Capítulo I. Pierre Bourdieu elucida que a prática só existe na e pela diferença, diferença esta que apenas se poderá consumir nas interações que quotidianamente se estabelecem com os outros, nos espaços sociais nos quais os consumidores vivem e se movimentam (Oliveira, 2013).

Por tudo o referido, existiu a necessidade de tomar os consumidores enquanto realidade distinta, considera-los sob diferentes pontos de análise, dado que os processos de distinção não se realizam num vácuo da existência. Os fenómenos e os processos sociais são realidades que ocorrem em contextos espaciais concretos, nos quais se desenvolvem complexas relações de interação que tornam visível o invisível, que projetam pertenças sociais e realidades distanciadas que os indivíduos aprendem a manipular, no sentido de camuflar as propriedades intrínsecas do seu ser que menos que lhes interessa dar a conhecer (Oliveira, 2013).

## **2.5. Percurso metodológico da investigação: Método e Técnicas**

O desafio desta investigação leva à procura de respostas rigorosas para as perguntas iniciais que suscitaram curiosidade científica e que funcionaram como alavanca para desencadear esta investigação. Para que se consiga obter uma resposta rigorosa a essas perguntas iniciais é convocado o uso de uma metodologia – processo faseado através de procedimentos racionais que refletem um pensamento metódico e que concedem uma vigilância epistemológica na concetualização e aplicação dos métodos e técnicas de pesquisa. Deste modo, a resolução de um problema, neste caso de índole social, leva a determinar uma investigação que será aplicada no intuito de aprofundar conhecimentos para perceber melhor a realidade do processo social, o que torna a metodologia um elemento crucial e decisivo para que a investigação opere com sucesso. Neste contexto, as próximas páginas destinam-se à abordagem da metodologia – estratégia de pesquisa, a qual remete para uma reflexão crítica sobre o

caminho de pesquisa, ou seja, do método. Por outras palavras, abordar-se-á agora o processo de investigação, isto é o caminho real da pesquisa e as técnicas utilizadas na investigação – processo operativo de recolha e tratamento de informação.

Para que a investigação seja bem-sucedida e dê lugar a uma dissertação com coesão, torna-se necessário considerar os trilhos através dos quais se deve encarregar em termos metodológicos para que tudo se conclua com sucesso. A investigação será orientada por várias correntes de análise da realidade em estudo, de destacar autores como John W. Creswell, Raymond Boudon, Luc Van Campenhout e Raymond Quivy. Com isto, pretende-se identificar tendências, ou práticas de consumo através da expressão objetiva que são os bens de luxo (em segunda mão) e perceber as interpretações que os sujeitos realizam, e que se expressão nas mais diversas situações de interação quotidiana com os outros indivíduos.

Em conformidade com Raymond Boudon (1985, 127), os métodos em sociologia são mais variados que os da maior parte das outras ciências humanas e, por isto, não existe um método sociológico, mas sim métodos da sociologia. A seleção da metodologia que melhor auxilia uma investigação deve ser ponderada de acordo com a pergunta de partida e com os objetivos estabelecidos pelo investigador – questões já abordadas anteriormente. Assim, as opções metodológicas foram tomadas tendo por base a natureza do trabalho a investigar. Pretende-se, assim, um estudo profundo acerca desta realidade, de forma a permitir um conhecimento mais amplo e detalhado. No decorrer da investigação foram utilizadas técnicas de forma atingir determinados fins, visando alcançar uma análise mais aprofundada do fenómeno em questão, bem como responder à pergunta de orientação inicial, aos objetivos propostos e às sub-questões procedentes da questão de partida.

Recorrendo a John W. Creswell (2007, 35), “uma técnica *quantitativa* é aquela em que o investigador usa primariamente alegações pós-positivistas para desenvolvimento de conhecimento (ou seja, raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas e hipóteses e questões, uso de mensuração e observação e testes de teorias), emprega estratégias de investigação (como experimentos, levantamentos e coleta de dados, instrumentos predeterminados que geram dados estatísticos). Por outro lado, uma técnica *qualitativa* é aquela em que o investigador sempre faz alegações de conhecimento com base principalmente ou em perspectivas construtivas (ou seja, significados múltiplos das experiências individuais, significados social e historicamente construídos, com o objetivo de desenvolver uma teoria ou padrão) ou em perspectivas reivindicatórias, orientadas para a mudança) ou em ambas. Ela

também usa estratégias de investigação como narrativas, fenomenologias, etnografias, estudos baseados em teoria ou estudos de teoria embasada na realidade. O pesquisador coleta dados emergentes abertos com o objetivo principal de desenvolver”. Os paradigmas quantitativos e qualitativos convocam e geram diferentes pressupostos e consequências ontológicas e epistemológicos, cabendo ao sociólogo optar conscientemente por um enquadramento metodológico que suporte a sua investigação: “(...) a questão não é colocar a pesquisa qualitativa versus a pesquisa quantitativa, não é decidir-se pela pesquisa qualitativa ou pela pesquisa quantitativa. A questão tem implicações de natureza prática, empírica, técnica. Considerando os recursos materiais, temporais e pessoais disponíveis para lidar com determinada pergunta científica, coloca-se para o pesquisador e para a sua equipa a tarefa de encontrar e usar a abordagem teórico-metodológica que permita, num mínimo de tempo, chegar a um resultado que melhor contribua para a compreensão do fenómeno e para o avanço do bem-estar social.” (Günther, 2006: 207). Desta maneira, não se pretende destacar a superioridade de um método face ao outro, cada um deles tem o seu potencial de acordo com o propósito concreto da investigação. Portanto, concordando com Boudon (1985, 127), quanto maior o avanço da sociologia, mais se torna evidente a impossibilidade de qualquer tentativa de unificação metodológica: “não é possível privilegiar os métodos quantitativos assim como não é possível privilegiar os métodos qualitativos”. Por conseguinte, a diversidade da sociologia não provém da sua juventude, mas sim da multiplicidade dos seus objetos. Objetos, esses, que diferenciam e diversificam a natureza de métodos de investigação em sociologia pela necessidade de um estudo eficaz (Boudon, 1985: 127). Em suma, a abordagem qualitativa é tão válida quanto a quantitativa mesmo que não haja medição possível (Boudon, 1985: 127).

Raymond Boudon (1985), na obra, *Os métodos em sociologia*, produz uma reflexão sobre a abordagem quantitativa e qualitativa em sociologia abordando uma linha histórica de clássicos como August Comte e Émile Durkheim para exemplificar melhor a diferença entre estas abordagens e, ainda, expõe a conduta de um sociólogo perante a investigação científica. O autor defende que tanto numa abordagem quantitativa como numa abordagem qualitativa de investigação é fundamental uma análise matemática associada às questões sociológicas (Boudon, 1985). Portanto, é crucial a relação entre a investigação empírica e a análise metodológica para que seja produzido conhecimento com base na teoria sociológica. Segundo Boudon (1985), os métodos sociológicos advêm dos problemas sociais diversificados e cuja análise requer particularidades distintas. Recorrendo a Alan Bryman (2012), segundo o ponto de vista epistemológico, a investigação que assenta na pesquisa qualitativa pode ser considerada



como interpretativa, dado que o foco está no entendimento do mundo social pelo exame da interpretação daquele mundo por seus membros. Nesta perspetiva de Bryman (2012), considera-se a realidade como uma experiência subjetiva que coloca em lados opostos o indivíduo e o observador, procurando explicar o mundo social, pelo ponto de vista dos atores diretamente envolvidos nos processos sociais.

A construção de variáveis depende muito da investigação que se realiza e deve incidir sobre a questão partida orientadora de toda a investigação, inicialmente formulada, para que, posteriormente, seja possível definir as variáveis que se pretende incidir. De acordo com Boudon (1985), o conceito “variáveis”, que implica ordem, provém da matemática e das ciências e na sociologia trata-se de um critério de classificação que deve ser alvo de análise. Por outras palavras, devem ser analisadas as relações entre as variáveis e perceber as suas ligações. É fundamental definir fenómenos como o nível de instrução do consumidor, a sua condição perante o trabalho e a situação profissional para que, posteriormente, seja possível perceber a relação com a categoria ou variável de análise “valor médio das compras efetuadas na loja (por cada visita)”. Conforme Boudon (1985), a leitura sobre os diferentes temas a abordar, como se encontra definida no Capítulo I – que se destina à problemática teórica em análise (ou estado da arte do fenómeno a estudar) – é fundamental para a análise dos dados recolhidos e para a apresentação dos resultados – que se encontram no próximo capítulo.

Em termos das componentes concretas relativas ao processo metodológico surge como o objetivo desenvolver este estudo no contexto social relativamente próximo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto – na cidade do Porto. A escolha desta localidade e não de outra, adquire sentido, pelo facto de ser uma grande cidade e, simultaneamente, ser a capital de toda a Área Metropolitana do Porto (AMP), dispondo de uma grande afluência, em termos nacionais e internacionais. É certo que se torna uma proposta atrativa desenvolver um estudo numa cidade frenética como o Porto, onde poderá ser possível subtrair pormenores que se capeiam na realidade atribulada, ocupada sem que sejam postos em causa ou até questionados pelos que se inserem neste mundo social. Uma outra justificação recai, também, sob a localização das lojas que se destinam à venda de bens de luxo em segunda mão. O Porto, assim como Lisboa, é uma cidade privilegiada neste tipo de comércio, uma vez que é um comércio elitista e com uma carteira de clientes específica e característica.

A investigação aqui desenhada pretende trabalhar com uma amostra populacional específica e particular, os sujeitos que adquirem bens de luxo em segunda mão. Neste sentido,

após estar decidida a cidade onde se perspectiva desenvolver o estudo, carece-se da identificação do local onde se possa desenrolar a aplicação dos métodos e técnicas, ou seja, o local onde se torna possível contactar os indivíduos. Após uma intensa pesquisa encontrou-se dois locais – estabelecimentos – que se consideraram como ideais no que toca a operarem como potenciais espaços capazes de gerar riqueza empírica, a saber: La Boutique e Luxo Simples.

Importa, ainda, referir o método de recolha de informação privilegiado. Como os objetivos da pesquisa nortearam as opções metodológicas, seguiu-se um caminho que considera a metodologia quantitativa. No âmbito da análise qualitativa, segundo Boudon (1985), a principal característica é considera uma população de objetos de observação comparáveis. Quando se trata de um estudo de caso esta abordagem é necessária à investigação uma vez que a população poderá ter restrições específicas e a relação quantitativa poderá não ser, por isso, suficiente (Boudon, 1985). Desta forma, é possível efetuar uma análise a nível quantitativo, conduzindo à conjugação de técnicas de pesquisa que visam uma maior profundidade e compreensão da informação e dos resultados.

Quando se executa uma investigação torna-se tanto necessário, quanto essencial, identificar as técnicas que se apresentam como notáveis para o desenvolvimento da recolha dos dados de informação empírica. Efetivamente, no decurso do trabalho investigativo pretendeu-se identificar as práticas e/ou tendências de consumo por parte dos indivíduos que frequentam as lojas que se destinam à venda de bens de luxo em segunda mão (ou *vintage*). Estas lojas destinam-se à venda de bens materiais que têm como finalidade serem usados na indumentária e, através da expressão objetiva que é a indumentária – desde o calçado, vestuário e passando pela bijuteria – pretende-se identificar o sentido, as interpretações que os indivíduos realizam e que se expressam nas situações de interação com outros no mundo de vida. De acordo com Oliveira (2013, 68), “importa, portanto, perceber que na pesquisa sociológica não existe um caminho mais certo do que o outro. A escolha por um caminho ou por outro depende, desde logo, das considerações teóricas que pretendemos percorrer e do próprio objeto que pretendemos estudar”. Neste sentido, o que permite escolher a orientação da pesquisa sociológica, não se envolve com o método ou técnica considerada cientificamente mais válida ou aceitável, mas sim, prende-se com o objeto de estudo e com a problemática teórica de referência.

Como nota Luciana Oliveira (2013, 68), “(...) as distintas técnicas de recolha de informação – quantitativa ou qualitativa – não têm necessariamente de se apresentarem como

mutuamente exclusivas, podem complementar-se, dando corpo, cada uma por seu método, a uma investigação sociológica”. Significa isto que a autora olha para os possíveis métodos de recolha de dados como instrumentos que consentem a análise da realidade empírica. Deste modo, a metodologia deve ser eleita de acordo com os “(...) fundamentos teórico-metodológicos definidos para a ação”.

Esta investigação foi concebida por dois momentos: o primeiro dedicado ao trabalho de gabinete e o outro direcionado para o trabalho de campo. Assim, antes de se partir para o trabalho de campo é necessário a realização de um trabalho coeso em gabinete que considere uma série de aspetos importantes e decisivos para o estudo, tais como: pesquisa bibliográfica; contactos exploratórios com as lojas; revisão da literatura; desenho da problemática e construção do modelo de análise; definição da metodologia de investigação; seleção das técnicas de recolha de informação empírica e preparação dos instrumentos de recolha dos dados empíricos. De modo a despistar todos os possíveis erros é necessário contemplar toda a informação de cariz relevante e estruturante antes de se partir para o campo – espaço de recolha de dados. Note-se que uma vez aplicadas as técnicas de recolha de informação empírica, não se poderá voltar atrás para corrigir eventuais erros. Significa isto, que o trabalho em gabinete, se torna crucial para reduzir a probabilidade de erro e ajudar a que não ocorra desvio dos assuntos em análise. Deste modo, só em abril tornou-se possível exteriorizar o trabalho de gabinete, ou seja, partir para o trabalho de campo, e, efetivamente, colocar em prática toda a preparação através da aplicação das entrevistas exploratórias, numa primeira fase, e os inquéritos por questionário, numa segunda fase. Em suma, o trabalho de campo, corresponde a aplicabilidade de metodologias definidas em gabinete, de modo a obter, no terreno, novos dados acerca do tema em questão. Neste sentido esta investigação, tal como as demais investigações concretizadas em ciências sociais, demonstra uma relação direta e de complementaridade entre o trabalho de gabinete e o trabalho de campo.

Num trabalho de investigação torna-se necessário analisar todos os recursos e possibilidades que se apresentam como mais-valias a fim de originar riqueza empírica quando essas técnicas são acionadas. Assim, a investigação em campo, propriamente dito, iniciou-se através da realização de entrevistas semi-diretivas (Anexo 2) à equipa – funcionários e gerentes – de cada loja<sup>12</sup>. Estas entrevistas tiveram como objetivo compreender a emergência das lojas

---

<sup>12</sup> A metodologia ideal passaria pela realização de entrevistas semi-diretivas aos clientes, contudo, após as informações dos proprietários, considerou-se não as utilizar pela indisponibilidade temporal dos clientes para a realização das mesmas. Adianta-se já que o inquérito por questionário aplicado não podia ser muito extenso

de artigos de luxo em segunda mão, em Portugal, e perceber os públicos e as dinâmicas subjacentes. Assim, as entrevistas permitiram, através da visão do vendedor, aprofundar a relação/impacto que o consumidor tem com os bens de luxo e, ainda, foram cruciais para a construção do inquérito por questionário. Algumas questões relativas ao consumo específico de bens de luxo em segunda mão foram colocadas para tentar perceber se o consumo deste tipo de bens é motivado por uma moda, por uma alternativa ou, até por uma necessidade.

As entrevistas, realizadas a gerentes e funcionários, tiveram como objetivo compreender os aspetos mais subjetivos dos consumidores de bens de luxo em segunda mão e a forma como eles encaram a aquisição de bens de luxo (em segunda mão). Uma vez que eram duas as lojas, realizaram-se duas entrevistas exploratórias, com o objetivo de dar voz aos sujeitos (neste caso, gerentes e funcionários). A técnica de entrevista mostrou-se crucial, não só pela informação adquirida para a realização das questões constituintes do inquérito, mas por permitir uma aproximação entre o investigador e os indivíduos em estudo: “(...) os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto directo entre o investigador e os seus interlocutores (...)” (Campenhoudt e Quivy, 2003: 192).

Considerando o vasto leque de tipos de entrevistas, optou-se pela entrevista semiestruturada, reportando para um guião de entrevista previamente elaborado, com os principais temas-chave a considerar e perguntas pertinentes e facilitadoras da conversa: “as entrevistas exploratórias têm, portanto, por função revelar luz sobre certos aspectos do fenómeno estudado, nos quais o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo, e assim completar as pistas de trabalho sugeridas pelas leituras. Por esta razão, é essencial que a entrevista decorra de uma forma muito aberta e flexível e que o investigador evite pôr perguntas demasiado numerosas e demasiado precisas” (Campenhoudt e Quivy, 2003: 67). A escolha deste tipo de entrevista revelou-se como o mais apropriado para a investigação referida, pelo facto de ser fulcral a existência de um momento de liberdade e reflexão. As entrevistas semiestruturadas permitem um equilíbrio entre perguntas abertas e perguntas fechadas, possibilitando que o entrevistador dê alguma liberdade ao entrevistado para que este exprima as suas ideias e opiniões em liberdade sem que, no entanto, os temas centrais fiquem por abordar. Embora o guião da entrevista contenha algumas perguntas fechadas, a flexibilização da sua sequência e do léxico utilizado permite um ajustamento das questões em função do entrevistado, que durante a entrevista tem alguma liberdade de intervenção. Para além disto, o

---

também devido a este facto – indisponibilidade por parte dos clientes – e de modo a se tornar atrativo, cativando a atenção dos clientes. Os inquéritos em lojas ou espaços de consumo têm de ser curtos.

guião foi elaborado, em gabinete, sempre com o objetivo de funcionar como uma ferramenta capaz de despertar pontos-chave, perceber as dinâmicas dos consumidores e, também, os aspetos que se revelassem importantes aquando da conceção do inquérito por questionário. A entrevista de cariz presencial, foi realizada no mês de abril e, uma vez concedida a gravação por parte dos entrevistados, posteriormente transcrita e analisada. Desta forma, a entrevista foi, desde o início, o meio através do qual se originou o conteúdo para formular as questões que se inserem no inquérito por questionário.

Como é objetivo destas entrevistas exploratórias obterem a informação necessária e fundamental para originar questões que serão ineridas no inquérito: “a entrevista exploratória é uma técnica surpreendentemente preciosa para uma grande variedade de trabalhos de investigação social” (Campenhoudt e Quivy, 2003: 68). Portanto, a realização das entrevistas exploratórias permitiu que o inquérito seja mais direcionado e que se perceba as motivações dos indivíduos que frequentam os estabelecimentos de venda de bens de luxo em segunda mão.

Recorrendo à linha de pensamento de Minayo e Sanches (1993: 239-240), “um bom método será sempre aquele, que permitindo uma construção correta dos dados, ajude a refletir sobre a dinâmica da teoria. Portanto, além de apropriado ao objeto de investigação e de oferecer elementos teóricos para a análise, o método tem que ser operacionalmente exequível. (...) O conhecimento científico é sempre uma busca de articulação entre uma teoria e a realidade empírica; o método é o fio condutor para se formular essa articulação (...)”. Neste âmbito, e para dar um enfoque geral da população-alvo no estudo optou-se pela utilização do inquérito por questionário instrumento por excelência utilizado por vários sociólogos, tais como Dulce Magalhães (2005) e Luciana Oliveira (2013). Este consiste em colocar algumas questões aos indivíduos importantes no estudo, sendo estas de carácter mais social e pessoal dos inquiridos, ou seja, “realizar um inquérito é *interrogar* um determinado número de *indivíduos* tendo em vista uma *generalização*” (Ghiglione; Matalon, 1995, 4). Aqui não se pretende uma generalização de resultados, mas sim conhecer a caracterização sociodemográficas dos sujeitos – profissão, escolaridade, sexo, idade – que possibilitam traçar um perfil social do indivíduo que adquire bens de luxo em segunda mão. O inquérito contemplou vinte e uma questões que se direcionam em várias frentes (Anexo 3): dados sociodemográficos, frequência nas lojas, práticas de consumo, grau de concordância face a cada uma das razões que se apresentam como possíveis motivações para o consumo, o valor médio despendido nas compras efetuadas na loja e o uso dos artigos adquiridos naquele local.

A nível da construção do inquérito, considerou-se um documento intitulado de *A construção de um inquérito*, de Manuela Hill e Andrew Hill (1998), que tem como objetivo fornecer informações básicas e alguns conselhos práticos para que a construção do inquérito ocorra sem erros. Optou-se pelo inquérito por questionário que intercala questões abertas e questões fechadas: é um “(...) tipo de questionário (...) útil quando o investigador quer obter informação qualitativa para complementar e contextualizar a informação quantitativa obtida pelas outras variáveis” (Hill; Hill, 1998:18) Como os autores afirmam: “é fácil elaborar um inquérito, mas não é fácil elaborar um bom questionário” (Hill; Hill, 1998: 1). Assim, foram seguidas as recomendações com toda a atenção e antes de ser aplicado o inquérito foram feitas algumas retificações com vista a melhorá-lo: “em todos os tipos de questionário é muito útil pedir, a pelo menos uma pessoa, e preferivelmente a duas ou três, para ler e dar a sua opinião sobre a clareza e compreensão do mesmo. E, no caso de estar a desenvolver uma tese de mestrado, por exemplo, é muito boa ideia fazer isto (e fazer as rectificações necessárias sobre o questionário para melhorar) antes de o dar ao seu orientador(a)” (Hill; Hill, 1998: 55)

De acordo com Raymond Boudon (1985: 124-125), o inquérito quantitativo permite a recolha de dados e a comparação entre esses mesmos dados para posterior análise: “é possível descrever a metodologia dos inquéritos quantitativos de forma relativamente geral. Naturalmente, esta metodologia geral não deve ser concebida como um conjunto de regras que se imporiam ao investigador do exterior. Ela é antes o produto de uma reflexão sobre os métodos efetivamente utilizados na investigação”. A condição necessária para a aplicação de métodos quantitativos é que a observação incida sobre um conjunto de elementos comparáveis – neste caso os consumidores que frequentam as lojas de bens de luxo em segunda mão. Geralmente estes elementos comparáveis são indivíduos com alguma particularidade em comum que permite a comparação.

Em conformidade com o que se encontra anteriormente redigido, a principal técnica a nível da recolha de dados foi o inquérito por questionário que torna possível: “(...) o conhecimento de uma população enquanto tal: as suas condições e modos de vida, os seus comportamentos, os seus valores e as suas opiniões; a análise de um fenómeno social que se julga poder apreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão” (Quivy e Campenhoudt, 2003: 189). Apesar desta decisão referente à técnica de recolha de informação empírica, tem-se “(...) sempre presente a premissa de que nenhuma técnica se afigura melhor do que outra” (Oliveira, 2013: 69). Todavia, após se ponderar acerca das considerações teóricas e ajuizar sobre o objeto de estudo, bem como o caminho que se

percorre, esta técnica mostrou-se apropriada a esta investigação sociológica, tornando o estudo operacionalmente exequível: “as técnicas utilizadas devem, essencialmente, cumprir os objetivos que são identificados como suporte do trabalho de investigação e no nosso caso específico o questionário afigurava-se como a técnica mais apta a cumprir o avançado em termos de premissas de ação” (Oliveira, 2013: 69). Neste seguimento, o inquérito por questionário – aplicado aos consumidores que se movimentam nos espaços empíricos identificados (as lojas que se destinam à venda de bens de luxo em segunda mão) – operou como meio essencial e privilegiado de acesso à informação empírica que se pretendia recolher. O inquérito por questionário revelou-se como o instrumento que proporcionou obter informação quanto à expressão de práticas de consumo ao nível da indumentária, permitiu adquirir conhecimento relativo aos comportamentos inerentes ao uso e à manipulação da indumentária, viabilizou a perceção da frequência dos consumidores nas lojas, consentiu uma caracterização do espaço (loja) por parte dos consumidores e, entre outros aspetos, conferiu identificar opiniões e modos de agir.

Previu-se então, a realização do inquérito em dois espaços entendidos como componentes fundamentais do mundo de consumo de bens de luxo (em segunda mão) – na loja La Boutique situada na baixa do Porto e na loja Luxo Simples situada na Foz – mas, como a realidade é complexa e abrangente e a população é especial, exigindo alguns cuidados (como sigilo), verificou-se a necessidade de deixar os inquéritos nas lojas para que as próprias funcionárias/gerentes os aplicassem.

Inicialmente, planeou-se que a aplicação dos inquéritos iria decorrer ao longo do mês de maio. Contudo, não se verificou uma forte adesão e, de forma a garantir uma maior abrangência em termos estatísticos, prolongou-se o prazo de aplicação de inquéritos. Desta maneira, no mês de maio, momento planeado para a recolha dos inquéritos, não se apurou um número significativo de inquéritos preenchidos pelo que se estendeu o prazo para mais um mês. Assim, os inquéritos por questionário preenchidos por parte dos clientes, principais agentes deste estudo, foram empregues entre maio a junho, tendo sido recolhidos, no final do mês de junho.

Relativamente à amostragem do inquérito por questionário, questionou-se cada uma das lojas a fim de perceber a sua carteira de clientes. A loja La Boutique informou que a sua carteira de clientes rondava os 140 clientes. Já a loja Luxo Simples referiu que tinha cerca de 70 clientes fiéis. Assim, a soma dos clientes das duas lojas dava um total de 210 (clientes totais). De

imediatamente colocou-se como objetivo realizar o inquérito por questionário a pelo menos metade dos clientes, ou seja, a 70 clientes da loja La Boutique e a 35 clientes da loja Luxo Simples. Desta maneira, os dados recolhidos deveriam abranger pelo menos 50% da população indicada por cada loja para que os resultados da investigação se revelassem significantes, ou seja, 105 inquéritos (Bryman, 2012). Adianta-se, desde já, que o objetivo foi cumprido e superado conseguindo-se um total de 112 inquéritos por questionário. De forma a pormenorizar, obteve-se 75 inquéritos provenientes da loja La Boutique e 37 inquéritos oriundos da loja Luxo Simples (Anexo 4), lembrando que a loja La Boutique tem cerca de 140 clientes – sendo 70 o número que torna significativo estatisticamente este estudo – e a loja Luxo Simples com 70 clientes – considerando-se 35 o número mínimo que se pretendia atingir. Assim, a amostra é intencional, ou seja, é uma amostra onde a seleção se encontra baseada no conhecimento sobre a população e o propósito do estudo.

Após a aplicabilidade dos inquéritos por questionário – decorrida ao longo dos meses de maio e junho – procedeu-se à recolha dos mesmos e à organização dos dados de informação empírica. Desta maneira, iniciou-se a conceção de uma base de dados no programa *Statistical Package for the Social Sciences*<sup>13</sup> (SPSS) com os dados oriundos das questões dos inquéritos (Anexo 5), dados esses, que permitem a caracterização sociodemográfica, o conhecimento do estabelecimento, assiduidade, fidelidade e frequência nas lojas, o valor médio despendido nas compras realizadas, o grau de concordância relativamente às razões e motivações para o consumo, a caracterização do estabelecimento e a frequência de uso dos bens adquiridos, etc.

A criação da base de dados correspondeu ao momento fulcral de toda a investigação, pois visa a organização de dados para posterior geração estatística e análise da mesma. Então, após a conceção da base de dados, torna-se possível tratar a informação, analisar o conteúdo recolhido, de modo a contribuir para a elaboração de tabelas, gráficos e, até, mapas.

Para proporcionar uma leitura rápida, simples, acessível e, ainda, como forma de relembrar o processo metodológico da investigação, concebeu-se uma breve esquematização das componentes gerais, bem como das fases, que constituíram esta investigação (Anexo 6).

---

<sup>13</sup> Statistical Package for the Social Sciences, mais conhecido como SPSS, é um programa informático de foro científico que permite a geração de bases de dados com variáveis (nominais e ordinais). Após a introdução das variáveis com os dados recolhidos o programa permite gerar análise estatística que transforma os dados em informações importantes. Este programa de computador é capaz de proporcionar uma redução do tempo despendido na análise manual dos dados e, por isto, rentabilizar o tempo de análise da informação obtida.



Em suma, nesta investigação, através da metodologia adotada (método extensivo) e das técnicas utilizadas (entrevista e inquérito por questionário), pretende-se responder, tendo por base os consumidores, os funcionários e os gerentes, à questão de partida: quem consome bens de luxo em segunda mão e quais as suas motivações?



### **Capítulo III – Reflexão do consumo de bens de luxo em segunda mão: resultados da investigação em análise e discussão**

*A sociedade não é uma simples soma de indivíduos; o sistema formado pela associação destes representa uma realidade específica que tem as suas características próprias.*

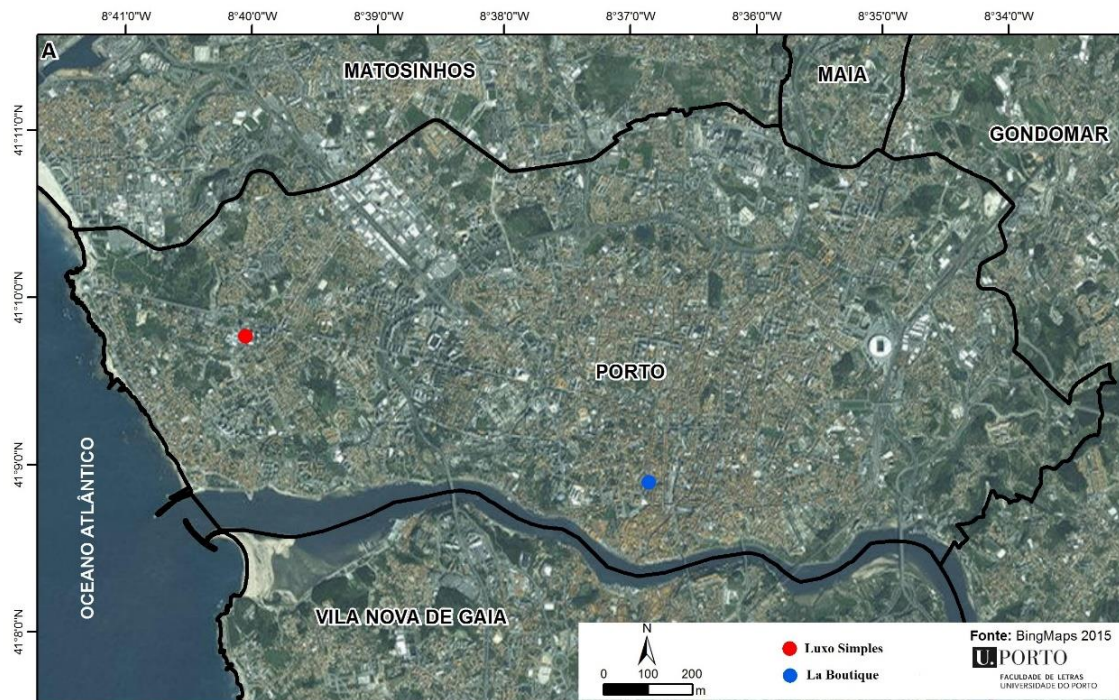
Durkheim (1980)

#### **3.1. Caracterização das lojas de bens de luxo em segunda mão: o espaço eleito para a investigação e a filosofia das lojas em análise**

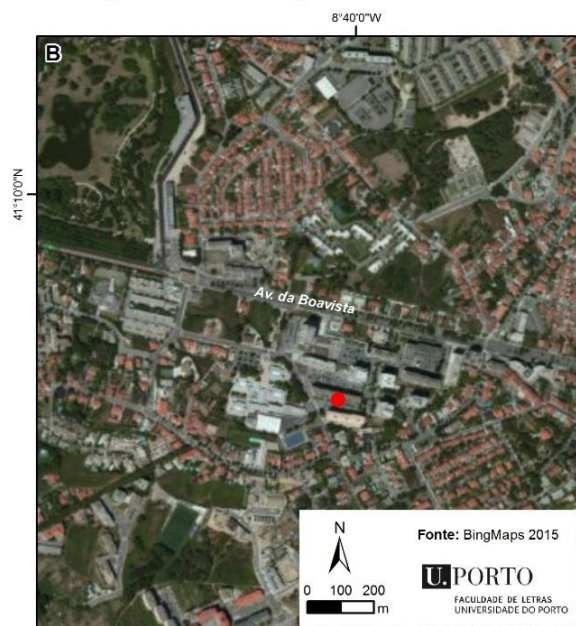
A escolha dos dois estabelecimentos, como palco da investigação, deveu-se ao facto destes se localizarem em áreas estratégicas da cidade do Porto e serem os únicos, pelo menos nas proximidades, que se destinam à venda de bens de luxo em segunda mão. Assim sendo, estes estabelecimentos, por se situarem na cidade do Porto, revelam-se importantes pelo facto de estarem no centro dos fluxos da AMP, denotando-se movimentos pendulares das regiões envolventes.

A localização de ambas as lojas na cidade do Porto, como se visualiza na figura 8, prende-se com facto desta cidade refletir as principais tendências em termos económicos e culturais, onde se observam as dinâmicas e a efervescência das práticas de consumo de bens de luxo em segunda mão. Dos 112 inquiridos, 80 (78,4%) pertencem aos concelhos inseridos na AMP.

**Figura 8 - Localização das lojas em investigação.**



**A:** Enquadramento das lojas de estudo



**B:** Enquadramento da loja Luxo Simples



**C:** Enquadramento da loja La Boutique

Com vista a caracterizar os estabelecimentos, passa-se a enunciar a filosofia subjacente aos mesmos, que se destinam à venda de artigos – principalmente, artigos femininos que compõem a indumentária (calçado, vestuário, bijuteria e acessórios) de luxo em segunda mão, consequentemente mais baratos.

As lojas têm uma página de *Facebook* que, além de comunicar as novidades, é um meio de divulgação, conquista de clientes e, também, de venda *online*. Estas lojas destinam-se à venda de peças de marcas de topo e garantem tudo em boas condições. Não obstante, uma das lojas intitula-se como pioneira em Portugal da moda de luxo em segunda mão e caracteriza o espaço de venda ao público como um espaço citadino, onde sobre as linhas e cores finas e modernas, recaem as coleções das marcas mais famosas do mundo: Prada, Gucci, Chanel, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton entre outras.

Ambas as lojas alvo de estudo trabalham num sistema de consignação. Desta maneira, as pessoas levam as peças até à loja, a peça é avaliada e, de seguida, é proposto um valor de venda. Caso a peça seja vendida, a pessoa receberá o valor da mesma, subtraído da comissão de 50% por parte da loja. No caso da peça não ser vendida, a pessoa poderá recolhe-la após 60 dias (Anexo 7). As peças colocadas à consignação estão disponíveis nas lojas físicas e, também, são colocadas à venda através da página de *Facebook* e do *site*.

As duas lojas, que se destinam à venda de bens de luxo em segunda mão, assumem-se líderes no mercado de luxo em segunda mão em Portugal e afirmam ter a experiência, a localização e os clientes certos para prestar o melhor serviço.

### **3.2. Apresentação e discussão dos resultados empíricos obtidos na investigação: a entrevista e o inquérito<sup>14</sup>**

Todo o trabalho que se encontra supramencionado, ao longo dos dois capítulos anteriores, poderá ser entendido como parte fundamental que orienta e compõe a investigação que culminou nesta dissertação de mestrado. Assim, o enquadramento teórico norteou o trabalho em campo que teve como objetivo a obtenção de respostas às questões de partida, formuladas no início da investigação e que se consideraram como princípios de ação que carecem de confronto com a realidade em estudo. A teorização, presente no Capítulo I, relativa ao tema do consumo, menciona Pierre Bourdieu como o pilar que sustenta toda a investigação desenvolvida. Desta forma, teve-se em consideração o autor e a sua concetualização na recolha e análise dos dados recolhidos. Pierre Bourdieu é considerado como “um dos principais teóricos contemporâneos da sociologia do consumo (...) [que aborda] a relação entre as classes sociais

---

<sup>14</sup> Os dados que se apresentam são provenientes das técnicas de recolha de informação empírica adotadas para a investigação em questão, realizadas num espaço temporal entre abril e junho de 2016.

e as práticas de consumo, introduzindo na análise o papel de fatores culturais e sociais na marcação de diferenciação social” (Santos, Costa e Teles, 2013: 34). Este terceiro capítulo corresponde aos resultados oriundos do trabalho de campo, de modo a conhecer, perceber, identificar e elucidar as práticas e as dinâmicas de consumo de bens de luxo em segunda mão, enquanto prática relacional e social, que se expõe através da figura corpórea que transporta e apropria os elementos constituintes da indumentária – calçado, vestuário e acessórios.

Atualmente, pela importância que assume nas sociedades contemporâneas, o consumo – e também o comportamento do consumidor – é um objeto de estudo que se insere em vários domínios das ciências sociais (Santos, Costa e Teles, 2013: 9). Conforme Duarte (2011, 49), “compreender o impacto do consumo implica atender aos fundamentos sociais e pessoais da procura, dando conta das variações nos modos de posse e uso dos bens, o que reforça a tendência do desenvolvimento de pesquisas documentando a diversidade de regimes de consumo entre géneros, classes e regiões, assim como as relações entre o consumo e a construção de subjectividades”. Deste modo, assume-se “a relevância da sociologia para o estudo do consumo, lembrando que este convoca temas que sempre foram caros à sociologia, como o poder, a desigualdade, a diferenciação social, as relações entre agência e estrutura, bem como a interação entre comportamentos individuais e fenómenos sociais” (Cook *et al.*; cit por Santos, Costa e Teles, 2013, p. 22).

Os objetivos principais da entrevista realizada às proprietárias e funcionárias de cada loja incidiram na compressão da emergência das lojas de artigos de luxo em segunda mão, também, na percepção dos públicos e a dinâmica subjacente às mesmas e, ainda, visava responder à sub-questão: será o consumo de bens de luxo em segunda mão moda, necessidade ou alternativa? A realização das duas entrevistas, uma por cada loja, permitiu uma análise cuidada de modo a extrair as questões chave para a realização do inquérito por questionário. Contudo, a entrevista também se revelou uma fonte de informação ao nível das dinâmicas subjacentes à prática de consumo de bens de luxo em segunda mão, bem como ao nível da consideração das razões que leva os clientes a comprarem nestas lojas. Assim, as entrevistas, além de se mostrarem como o ponto de partida para as questões do inquérito, também permitiram uma caracterização dos clientes pelas próprias palavras das lojistas. Portando, a questão inicial, do guião da entrevista, assentava numa tentativa de perceber se este tipo de consumo seria uma moda, uma necessidade ou, até, uma alternativa.

Neste capítulo, relativo à apresentação e discussão da informação empírica obtida em campo ao longo do estudo, é oportuno informar que apesar da investigação ter ocorrido em duas lojas que se destinam à venda de bens de luxo, optou-se por uma análise e apresentação dos resultados, provenientes do inquérito por questionário, de forma conjunta. Por outras palavras, apesar do estudo incidir sobre duas lojas, a análise foi unificada uma vez que as lojas são homogéneas e os resultados obtidos eram muito uniformes. Inicialmente, a investigação visava uma análise de forma separada – a cada uma das lojas – mas não se verificou uma diferenciação relevante, pelo facto de não existirem elementos significativamente importantes para abordar separadamente cada uma das lojas.

### **3.2.1. Caracterização sociodemográfica e profissional**

Primeiramente, nesta exposição das informações empíricas recolhidas e analisadas, importa transmitir as características gerais relativas da população-alvo em análise na investigação levada a cabo.

A quase totalidade da população é constituída por mulheres – cerca de 95,5% dos inquiridos são do sexo feminino com idades compreendidas entre os 20 e os 72 anos (Anexo 8). A idade dos inquiridos revela-se bastante dispersa. Contudo, pode-se salientar dois grupos etários de inquiridos que se sobressaem: um deles localiza-se entre os 41 e os 50 anos (29,7%) e o outro entre os 31 e os 40 anos (24,3%). Ao nível do estado civil a população insere-se maioritariamente na categoria de casado (39,3%) e na categoria de casado solteiro (21,4%). Quanto ao nível de escolaridade, está-se perante uma população em que a maioria dos inquiridos possui ensino superior (51,8%), sendo que 29,5% detêm o ensino secundário e 18,8% o ensino básico.

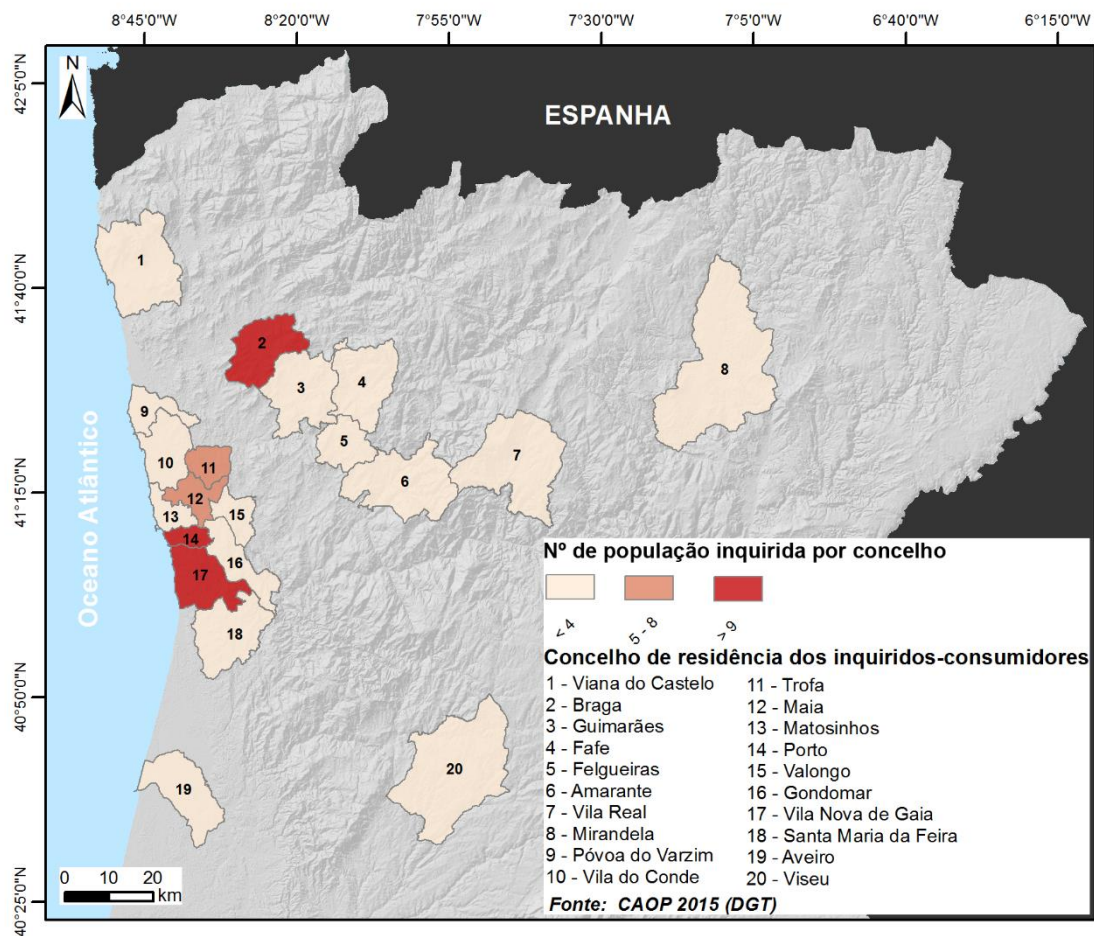
**Quadro 1 - Características sociodemográficas dos inquiridos.**

	N	%
<b>Sexo</b>		
Feminino	107	95,5
Masculino	5	4,5
Total	112	100,0
<b>Idade</b>		
20-30	25	22,5
31-40	27	24,3
41-50	33	29,7
51-60	20	18,0
+ de 60 anos	7	6,3
Total	112	100,0
<b>Estado civil</b>		
Solteiro	24	21,4
Casado	44	39,3
União de facto	20	17,9
Divorciado/Separado	23	20,5
Viúvo	1	0,9
Total	112	100,0
<b>Nível de escolaridade</b>		
Ensino básico	21	18,8
Ensino secundário	33	29,5
Ensino superior	58	51,8
Total	112	100,0

Em termos do concelho de residência, 33,9% dos inquiridos habitam no Porto, apesar de existir um número significativo de inquiridos residentes noutros concelhos, nomeadamente, em Vila Nova de Gaia e Braga.



Figura 9 - População inquirida por concelho de residência.



Identificadas as características sociodemográficas da população em análise, através das questões do inquérito que visam a caracterização dos inquiridos, importa identificar as grandes tendências referentes à sua condição e situação atual perante o trabalho. De modo a caracterizar os inquiridos em relação à sua condição perante o trabalho, pode-se identificar a população como maioritariamente empregada – 91,1%. Contudo, através da análise do quadro 2, é visível a existência de inquiridos que se encontram desempregados (3,6%) e outros que são exclusivamente estudantes (4,5%).

Para uma maior precisão, foi contemplado no inquérito uma questão alusiva à situação perante o trabalho. De acordo com os dados obtidos cerca de 38,6% da população inquirida encontra-se na categoria de trabalhador por conta de outrem e 30,7% são trabalhadores por conta própria com empregados, abrangendo a maioria da população (69,3%). Porém existem, ainda, 17,8% dos inquiridos que são trabalhadores independentes e 12,9% encontram-se a trabalhar por conta própria sem empregados.

Quadro 2 - Características profissionais dos inquiridos.

	N	%
<b>Condição perante o trabalho</b>		
Empregado	102	91,1
Desempregado	4	3,6
Exclusivamente estudante	5	4,5
Reformado	1	0,9
Total	112	100,0
<b>Situação perante o trabalho</b>		
Trabalhador por conta própria com empregados	31	30,7
Trabalhador por conta própria sem empregados	13	12,9
Trabalhador independente	18	17,8
Trabalhador por conta de outrem	39	38,6
Total	101	100,0

A atual sociedade encontra-se mergulhada em profundas desigualdades, isto é, “(...) os indivíduos possuem recursos bastante diferenciados para jogar o jogo social, manifestos em diferenças objetivas de foro económico, cultural, educacional” (Oliveira, 2013: 79). Com base na problemática teórica exposta no Capítulo I, salienta-se Bourdieu (2010) que nota estas desigualdades de tal forma interiorizadas e enraizadas na sociedade que, muitas vezes, os indivíduos não refletem nem se questionam. Segundo Lahire (2011, 14), a família é onde o indivíduo inicia o processo que permite perceber que as experiências sociais são práticas resultantes da vontade própria do indivíduo, mas, também, encontram-se limitadas pelo espaço social onde este move e insere.

A consideração de toda a informação empírica, recolhida e analisada, revela-se de crucial importância nesta investigação, na medida em que há situações estruturais de existência que são visíveis através dos resultados e que, provavelmente, influenciam as práticas sociais da população inquirida.

Face à própria construção da problemática teórica, presente no Capítulo I, compreende-se que a realidade social onde o indivíduo nasce e se desenvolve é assaz importante nas práticas, pensamentos e ações que este desenvolve. Assim, o sexo, a idade, o nível de escolaridade, a condição e situação perante o trabalho, são componentes importantes que tendem a orientar e organizar grande parte da experiência e da vida dos sujeitos (Lahire, 2011). São essas diferenças particulares existentes entre os indivíduos – *habitus* – que permitem a singularidade de cada indivíduo – os diferentes gostos que se revelam na hora de escolher e apresentar a sua indumentária. Desta forma, é possível reconhecer que as características sociodemográficas, e até profissionais – condição e situação perante o trabalho –, da população em estudo constituem

um elemento fulcral que contribui e influencia as práticas de consumo e as representações relativamente ao consumo de bens de luxo em segunda mão, mais propriamente, a indumentárias de luxo. Importa salientar que toda a análise realizada considera, sempre, as práticas e interpretações sem nunca se desvincular do contexto social da população – constituída na sua grande maioria por elementos do sexo masculino com idades compreendidas entre os 20 e os 72 anos.

### **3.2.2. Frequência, assiduidade, conhecimento e caracterização do espaço de investigação: a dimensão espacial revelada pelos inquiridos**

Ao nível da primeira visita dos inquiridos à loja, verifica-se que apenas 25% eram visitantes de primeira viagem, os restantes já tinham visitado a mesma. Assim, indo ao encontro das informações presentes no quadro 3, este resultado demonstra que a maioria dos inquiridos já tinha visitado mais do que uma vez a loja.

Em termos de frequência da loja, regista que 31,0% o faz ocasionalmente. Quanto às outras opções de resposta, 10,7% dos inquiridos visita a loja diariamente, 9,5% uma vez por semana e com percentagens idênticas depara-se os inquiridos que recorrem à loja uma vez por mês e mais do que uma vez por mês, perfazendo um subtotal de 42,8%. Verifica-se que são os trabalhadores por conta própria com empregados os que mais visitam a loja com uma frequência diária (diariamente). Ainda, é de salientar que os inquiridos nesta situação profissional, também, revelam visitar a loja com frequência mais do que uma vez por mês e uma vez por mês, pelo que se poderá concluir que estes são os que, provavelmente, detêm mais recurso económicos. Os inquiridos com a situação profissional de trabalhadores por conta própria sem empregados e trabalhadores por conta de outrem são os que assumem visitar a loja ocasionalmente (Anexo 9).

Atentando agora sobre o tempo, aproximadamente, que o inquirido frequenta a loja, averigua-se que a opção de resposta que representa a categoria dos inquiridos que frequentam a loja há mais de um ano, revelou-se como maioritária tendo obtido 42,9% dos inquiridos.

Analisando a assiduidade no estabelecimento, percebe-se que 61,9% da população diria que é cliente assíduo no estabelecimento, ou seja, 52 inquiridos consideram-se clientes assíduos. Através do cruzamento de duas variáveis, idade do inquirido e a assiduidade,

percebeu-se que os inquiridos situados no grupo etário dos 31 aos 40 anos são os que mais se consideram clientes assíduos (Anexo 10). Ainda ao nível da assiduidade, os inquiridos com a situação profissional de trabalhadores por conta própria com empregados são os que mais se assumem como clientes assíduos (21 inquiridos). Porém, 17 trabalhadores por conta de outrem também se consideram clientes assíduos (Anexo 11). Também se realizou o cruzamento do nível de escolaridade com a assiduidade onde é possível verificar que os inquiridos que possuem o ensino superior assumem-se como clientes assíduos, ou seja, clientes habituais que revelam uma frequência de visita da loja de pelo menos uma vez por mês. (Anexo 12 e 13). Uma possível explicação para isso decorre, provavelmente, do fato de, atualmente, recursos formativos superiores não corresponderem com elevados recursos económicos. Talvez, estes sujeitos tenham orçamentos limitados e recorram a estes bens.

Com o intuito de perceber a frequência da população noutros estabelecimentos idênticos, equacionou-se uma questão no inquérito para esse fim. Ao analisar-se os dados empíricos recolhidos, obteve-se uma percentagem muito próxima de inquiridos que não frequentam outros estabelecimentos idênticos, 51,2% dos inquiridos, e os que assumem a sua frequência noutros estabelecimentos semelhantes, 48,8%. No entanto deve-se salientar que a maioria dos inquiridos, ainda que por uma pequena discrepância, não costuma de frequentar com a mesma regularidade outros estabelecimentos idênticos.

Quadro 3 - Frequência e assiduidade dos inquiridos na loja.

	N	%
<b>Primeira vez que visita a loja</b>		
Sim	28	25,0
Não	84	75,0
Total	112	100,0
<b>Frequência com que vai à loja</b>		
Diariamente	9	10,7
Uma vez por semana	8	9,5
Mais do que uma vez por semana	5	6,0
Uma vez por mês	18	21,4
Mais do que uma vez por mês	18	21,4
Ocasionalmente	26	31,0
Total	84	100,0
<b>Há quanto tempo (aproximadamente) frequenta o estabelecimento</b>		
Há menos de 1 ano	36	42,9
Há mais de 1 ano	48	57,1
Total	84	100,0
<b>Consideração de cliente assíduo</b>		
Sim	52	61,9
Não	32	38,1
Total	84	100,0
<b>Frequência noutros estabelecimentos idênticos</b>		
Sim	41	48,8
Não	43	51,2
Total	84	100,0

No que respeita às pessoas com as quais o inquirido costuma frequentar a loja, conforme o quadro abaixo, apura-se que 76,2% dos inquiridos frequentam sozinhos, estas lojas. Apesar da maioria da população inquirida frequentar a loja sem companhia existe 9,5% que costuma frequentar com o cônjuge/companheiro/namorado, 6,0% vão com familiares e 3,6% acompanham-se com amigos/pessoas conhecidas noutros locais. Todavia, ainda existe uma pequena margem de inquiridos que fazem a visita na companhia de amigos/pessoas conhecidas neste estabelecimento ou noutro semelhante (2,4%), com colegas de trabalho (1,2%) e com vizinhos (1,2%).

Os resultados obtidos permitem uma análise capaz de notar as transformações ocorridas na sociedade, nomeadamente, ao nível das relações de vizinhança que outrora foram de total importância. Assim, estes resultados revelam que as relações de vizinhança estão em decadência: “a estas transformações culturais, Juliet Schor associa o aumento das desigualdades na distribuição do rendimento e riqueza, o declínio das relações de vizinhança como espaço de

socialização, com a gradual inserção das mulheres no mundo de trabalho, e a sua substituição pela esfera do trabalho e o mundo dos média, definidor de novos modos de vida” (Santos, Costa e Teles, 2013: 25). Uma outra análise, proveniente da recolha e análise dos dados empíricos, assenta no facto da sociedade assistir, cada vez mais, a um isolamento ou individualidade – 76,2% dos inquiridos afirmam que vão sozinhos às lojas de bens de luxo em segunda mão. Apesar de este tipo de comércio ter por base a discrição e o sigilo, é admissível que os aqueles frequentem as lojas sozinhos devido às transformações culturais mencionadas por Juliet Schor (cit. por Santos, Costa e Teles, 2013, p. 25). Isso é, devido ao declínio das relações, mas, também, pelas mulheres terem conquistado a sua independência – uma vez que a maioria da população é do sexo feminino.

**Quadro 4 - Pessoa(s) com a(s) quais o inquirido costuma frequentar a loja.**

<b>Costuma de frequentar a loja...</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sozinho(a)	64	76,2
Com cônjuge/companheira(o)/namorada(o)	8	9,5
Com familiares	5	6,0
Com amigos/pessoas conhecidas neste estabelecimento ou noutro semelhante	2	2,4
Com amigos/pessoas conhecidas noutros locais	3	3,6
Com colegas de trabalho	1	1,2
Com vizinhos	1	1,2
Total	84	100,0

Quanto ao conhecimento da loja, a maioria da população inquirida conheceu por intermédio de familiares registando-se um valor de 19,6%. Contudo, alguns inquiridos conheceram a loja por intermédio de divulgação publicitária (18,8%), amigos ou conhecidos (16,1%), passagem nas imediações (14,3%) e por casualidade (13,4%).

Nesta questão que aborda o meio pelo qual o inquirido conheceu a loja, obteve-se a família como a principal fonte de conhecimento da loja. A família, tal como se encontra descrito no Capítulo I, é o núcleo onde ocorre o primeiro contacto com a sociedade. Os familiares são os agentes que proporcionam a socialização primária, na verdade “(...) a realidade subjetiva interior (do indivíduo) (...) em grande medida [é] determinada pela (sua) vida colectiva – como se evidencia desde os gestos aos modos de apresentação, ou nas formas e nos estilos de vida em geral”. (...) Os fenómenos sociais “apresentam uma forte expressão individual, mas a sua dimensão é inquestionavelmente social” (Esteves, 2011: 40). Assim, a família revela-se

importante, não só por ser a primeira instância de socialização – transmitindo hábitos, gostos, preferências e influências – mas, por assumir um papel ao nível da comunicação. É certo que a dinâmica da comunicação, seja ela qual for, encontra-se subjacente ao indivíduo, não enquanto ser isolado, mas, sim, enquanto ser social que vive, interage e comunica com os restantes seres sociais integrados na realidade social: “cada um de nós só pode assumir-se como agente de comunicação/sujeito de discurso a partir do momento em que se encontra inserido numa dada rede de sociabilidade (...)” (Esteves, 2011: 41). Por outras palavras, os sujeitos assumem-se como agentes de comunicação quando se encontram em conjunto com outros agentes de comunicação originando o processo de transmissão de mensagens – comunicação. Neste sentido, a família funciona como agente de comunicação que dá a conhecer as lojas de bens de luxo em segunda mão.

O processo comunicacional revela uma pertinência crucial no âmbito da sociologia, o modo como a comunicação adquire importância para a sociologia reflete-se no próprio espaço social, neste caso nas lojas de bens de luxo em segunda mão. A comunicação veio acrescentar a esta investigação uma elucidação do consumo enquanto prática social e, portanto, comunicacional. De acordo com Esteves (2011, 49), “(...) a formação de identidades sociais (individuais ou colectivas) tem como *médium*, por excelência, a linguagem: no jogo de posições que os interlocutores vão assumindo uns perante os outros sujeitos, como sujeitos que discursivamente se posicionam perante outros sujeitos, definem-se as suas trajectórias sociais, através de uma troca sistemática de discursos e enunciados (investidos de pretensões de validade específicas e de uma exigência de reconhecimento)”. Assim, compreender os seres humanos enquanto agentes de comunicação é reconhecer que os indivíduos se relacionam com o mundo através de uma capacidade simbólica, ou seja, por meio de símbolos (Esteves, 2011: 56). Em conformidade com Rocher (cit. por Ribeiro, 2010, p. 77), os símbolos “exprimem as diferenças de classe, de estratos, de prestígio na sociedade”: “todas as hierarquias sociais são acompanhadas de um simbolismo muito rico, como se fosse particularmente importante alardear as distinções de posição e de poder”. Este autor demonstra que através da análise de certos elementos são indicadores do estilo de vida e do estatuto: “*o bairro, o tipo de casa, o automóvel, a escola que os filhos frequentam, as associações ou clubes a que se pertence, o vestuário, os lazeres, o local onde se passa férias, a linguagem, tudo isso serve de indicador, do signo ou do símbolo do estatuto que se ocupa, do poder exercido, do prestígio que se goza. O que evidentemente não quer dizer que a escala social não passe de simbolismo: tem, é certo, outros fundamentos*” (Rocher; cit. por Ribeiro, 2010: 77). Importa salientar que o consumo

enquanto comunicação simbólica poderá acarretar uma série de controvérsias: “(...) pode querer-se significar uma coisa e conseguir-se uma interpretação completamente distinta por parte dos outros; pode nem sequer querer-se enviar uma mensagem e, todavia, “esta” ser decodificada por terceiros” (Ribeiro, 2010: 79).

Esta investigação, pelo facto de contemplar o consumo e as práticas de consumo, não se pode desvincular do processo de socialização. A socialização – interiorização de aspetos da sociedade que cerca o indivíduo – torna-se um processo importante para o consumo enquanto produto social. Como se pode verificar, através dos resultados supramencionados, o papel da socialização é crucial enquanto veículo de transmissão de influências para os consumidores.

Neste comércio de artigos de luxo em segunda mão a divulgação publicitária é uma técnica utilizada para angariar clientes. Estas lojas estão presentes no mundo virtual através da rede social *Facebook* e ainda pelo *site* que permite ao cliente comprar no conforto do seu lar, sem se deslocar até à loja física. Os meios de comunicação, como os média, também constituem ferramentas importantes ao nível da divulgação publicitária destas lojas. Elas participam inúmeras vezes em programas televisivos onde demonstram os artigos que estão no momento disponíveis na loja – quer física, quer virtual – e clarificam o conceito de loja de bens de luxo em segunda mão. Desta maneira, a publicidade torna possível a divulgação e afirmação das lojas, mas, também, uma mudança da mentalidade de quem assiste e interioriza esta nova forma de comércio.

A publicidade, meio de divulgação importante para o ato de consumo, assume um papel fundamental na “formação de necessidades e desejos nas sociedades capitalistas mais desenvolvidas, em que as necessidades básicas dos indivíduos estão preenchidas e o consumo já não contribui para uma melhoria significativa de bem-estar” (Galbraith; cit. por Santos, Costa e Teles, 2013, p. 25). Neste sentido, as lojas, tal como as marcas de luxo, recorrem a estratégias de divulgação publicitária e marketing para “criar o desejo por bens cada vez mais sofisticados” (Santos, Costa e Teles, 2013: 25). Muito mais poderia ser afirmada em relação à publicidade e ao marketing, no entanto este estudo não tem como objetivo explorar e desenvolver estes assuntos. Todavia, de acordo com o que se refere anteriormente, a divulgação publicitária é um instrumento que gera desejo, desperta emoções e, sobretudo, cria necessidades através da idealização que os sujeitos concebem em torno dos objetos – neste caso, os bens de luxo.

Com vista à caracterização da loja por parte dos inquiridos, dirigiu-se uma questão que pretendia perceber as duas características que melhor definem o espaço que se destina à venda



de bens de luxo em segunda mão. Assim, de uma lista de opções de resposta que visava a caracterização da loja percebeu-se que a larga maioria da população considera a loja como acolhedora, cerca de 71,4% e sossegada, cerca de 56,3%, conforme o quadro 5. Em termos das opções de resposta que caracterizavam o local como intimidante, movimentado e agressivo não se obteve nenhuma percentagem de inquiridos que considerassem a loja nestas características (Anexo 14).

**Quadro 5 - Conhecimento e caracterização da loja.**

	N	%
<b>Conhecimento da loja por intermédio de...</b>		
...cônjuge/companheiro(a)/namorado(a)	6	5,4
...familiares.	22	19,6
... amigos/ conhecidos	18	16,1
... colegas de trabalho	11	9,8
...vizinhos	3	2,7
...divulgação publicitária	21	18,8
Por casualidade	15	13,4
Passagem nas imediações	16	14,3
Total	112	100,0
<b>As duas características que melhor definem a loja</b>		
Sossegada	63	56,3
Intimidante	0	0,0
Acolhedora	80	71,4
Movimentada	0	0,0
Agressiva	0	0,0
Cerimoniosa	14	12,5
Íntima	24	21,4
Requintada	43	38,4

### 3.2.3. Motivação, hábitos, valores e preferências para o consumo de bens de luxo em segunda mão

Na ótica bourdiana o consumo surge enquanto instrumento simbólico eminentemente relacionado com a distinção social – “contributo para as demarcações perceptivas entre classes e estratos” (Ribeiro, 2010: 81). Recorrendo a Baudrillard (1968, 278), a posse e exibição de certos objetos, principalmente os que são referenciados como prestigiantes consentem que os seres sociais alcancem a pertença a determinados grupos de referência ou aspiração. Para este autor “o sistema de consumo não se baseia em derradeira instância na necessidade e no prazer, mas num código de sinais e de diferenças” (Baudrillard, 1968: 278).

Em conformidade com o que se encontra mencionado no capítulo anterior, a investigação tinha como objetivo perceber as razões que fomentavam a compra dos artigos de luxo (em segunda mão) vendidos nestas lojas onde se aplicaram os inquéritos. Os resultados do inquérito revelam que a 85,7% da população inquirida concorda totalmente com o facto de o gosto ser a principal razão para o consumo dos bens de luxo em segunda mão, constituintes da indumentária. Na categoria concordo totalmente, as idades dos inquiridos são bastante dispersas, todavia existem 7 inquiridos com 43 anos de idade que se sobressaem. Apenas 4 inquiridos, com idades entre os 29 e os 47 anos, revelam o grau de concordância “nem concordo nem discordo” face ao gosto (Anexo 15). Relativamente ao nível de escolaridade, os inquiridos que concordam totalmente com a razão gosto detêm maioritariamente o ensino superior. É, ainda, de notar que apenas 6 inquiridos com o ensino superior concordam parcialmente, não existindo nenhuma resposta por parte destes face aos graus de concordância que se seguem – nem concordo nem discordo; discordo parcialmente; e discordo totalmente (Anexo 16). Quanto à situação profissional, os trabalhadores por conta de outrem – seguidos dos trabalhadores por conta própria com empregados – são os que concordam totalmente que o gosto seja a razão que motiva a compra dos artigos vendidos nas lojas em estudo. Já os inquiridos com a situação profissional de trabalhadores por conta própria com empregados e trabalhadores independentes revelam não concordar nem discordar com esta razão. Importa notar que na opção nem concordo nem discordo, não se obteve qualquer resposta proveniente dos trabalhadores por conta própria sem empregados nem dos trabalhadores por conta de outrem (Anexo 17).

Relativamente ao grau de concordância com a razão hábito, obteve-se uma maioria de respostas registadas no grau concordo parcialmente, 36,6% da população inquirida. Apesar dos inquiridos terem idades bastantes dispersas, é possível destacar os 43 anos de idade com 5 inquiridos nessa categoria (Anexo 18). Quanto ao nível de escolaridade, nesta questão, quer os inquiridos com o ensino secundário quer os que detêm o ensino superior situam a sua maioria de respostas na opção concordo parcialmente. Além disso, é de salientar que são os inquiridos com o nível de escolaridade superior (ensino superior) que mais se destacam na categoria discordo totalmente – 9 inquiridos com o ensino superior face a 1 com o ensino básico e outro com o ensino secundário (Anexo 19). Atentando na situação profissional, verifica-se que são os trabalhadores por conta de outrem e dos trabalhadores por conta própria com empregados que concordam parcialmente. Todavia, nota-se, ainda, uma particularidade na categoria dos trabalhadores por conta própria sem empregados, pois só 1 inquirido se situa na opção nem concordo nem discordo (Anexo 20).

Uma outra opção de resposta visava perceber o grau de concordância face à razão prestígio, onde se verificou que cerca de 35,7% da população selecionou a resposta nem concordo nem discordo. São, claramente, os inquiridos com o ensino superior que mais se assumem nesta posição intermédia – nem concordam, nem discordam. Porém, estes inquiridos, com o ensino superior, encontram-se distribuídos por todos os graus de concordância com principal incidência nos três primeiros graus – concordo totalmente; concordo parcialmente; e nem concordo nem discordo (Anexo 21). Considerando a situação profissional, o grau nem concordo, nem discordo, obteve maioritariamente resposta de inquiridos na situação profissional de trabalhadores por conta de outrem e trabalhadores por conta própria com empregados. Porém, e semelhante à situação ocorrida na razão hábito, existe na categoria dos trabalhadores por conta própria sem empregados apenas 1 inquirido que se assume no grau nem concordo nem discordo (Anexo 22).

Já 20,5% concorda totalmente com que o consumo destes bens seja motivado pelo estatuto social, apresentando 33,0% dos inquiridos que nem concordam nem discordam. À semelhança do que ocorre com a razão prestígio, as respostas face à razão estatuto social centram-se, maioritariamente, no grau nem concordo nem discordo. Apesar dos inquiridos com o ensino superior serem os que mais contribuem para a prevalência deste grau de concordância, também se verifica que o ensino secundário e o ensino básico selecionaram, em larga maioria, esta opção de resposta. Ainda se verifica que existe um número muito próximo entre os inquiridos com o ensino superior que nem concordam nem discordam e os que discordam totalmente (Anexo 23). É de notar que apenas 1 inquirido com a situação profissional de trabalhador por conta própria sem empregados se situa no grau nem concordo nem discordo (Anexo 24).

A opção por etiqueta também regista a maioria, cerca 33,9% da população, situada enquanto nem concordo nem discordo. No grau discordo, parcialmente apesar de poucas respostas e bastante heterogéneas no que diz respeito às idades dos inquiridos, verifica-se 3 respostas que são provenientes de inquiridos com 38 anos de idade. (Anexo 25). Nesta razão também se obteve somente 1 inquirido com a situação profissional de trabalhador por conta própria sem empregados que se manifestou no grau de concordância eleito pela maioria (Anexo 26).

Pela análise foi possível perceber que as opções de resposta relativas ao prestígio, ao estatuto social e por etiqueta obtiveram, na maioria, o grau nem concordo nem discordo. Ainda

é de salientar o facto do grau de concordância face ao gosto para o consumo dos artigos vendidos na loja, não ter obtido qualquer resposta relativamente à opção de resposta “discordo parcialmente” e “discordo totalmente”, como se percebe através do quadro 6.

O grau de concordância com a razão estatuto social e etiqueta obteve uma margem significativa de respostas que discordam totalmente, refutando Lichtenberg (cit. por Ribeiro, 2010, p. 78) que afirma: “pensar que ter ou mostrar certas coisas permite demonstrar *status* [e, com isso, torna-se evidente] que o consumo tem uma função “sinalizadora””. É admissível, tendo por base os resultados obtidos, que “(...) embora uma pessoa possa consumir para mostrar que é melhor do que os outros, também pode consumir simplesmente para mostrar que é semelhante face aos outros (“que é tão bom como os outros”)” (Ribeiro, 2010: 78).

**Quadro 6 - Grau de concordância face a cada uma das razões para o consumo dos artigos vendidos na loja (% em linha).**

<b>Grau de concordância</b> <b>Opções de resposta</b>	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Discordo totalmente</b>
<b>Por gosto</b>	85,7	10,7	3,6	0,0	0,0
<b>Por hábito</b>	31,3	36,6	19,6	2,7	9,8
<b>Por prestígio</b>	24,1	22,3	35,7	8,0	9,8
<b>Por estatuto social</b>	20,5	20,5	33,0	8,9	17,0
<b>Por etiqueta</b>	22,3	15,2	33,9	10,7	17,9

O gosto, de acordo com a análise dos resultados obtidos no inquérito, é a principal razão para o consumo dos bens de luxo em segunda mão vendidos nestas lojas. É um elemento imprescindível para o consumo de bens simbólicos, uma vez que contribui para a reprodução e manutenção do domínio de certas classes sociais, por meio da legitimação e seleção (Ribeiro, 2010: 81). Recorrendo a Bourdieu (2010, 362), “o sentido social encontra as suas referências no sistema de sinais infinita e mutuamente redundantes de que cada corpo é portador – vestuário, sotaque, postura, porte, maneiras – e que, inconscientemente registados, estão na base das «antipatias» ou das «simpatias»”. Ou seja, escolha da indumentária que enfeita o corpo tem por base o gosto pessoal de cada sujeito. Neste segmento, o consumo enquanto processo de apropriação permite gerar uma identidade social e assim ultrapassar o anonimato, não esquecendo o valor simbólico e sentimental/emocional que os bens podem comportar. Como

afirma Bourdieu (cit. por Campenhoudt, 2003, p. 170, “a identidade social afirma-se pela diferença”.

O autor considerado pilar desta investigação, Bourdieu, foca-se, precisamente, na centralidade das práticas de consumo enquanto fenómeno e processo social no qual se manifesta o gosto. Neste momento, é possível retomar a noção de gosto articulada com a noção bourdiana de *habitus*. O *habitus*, enquanto sistema gerador das práticas, está na base da construção de estilos de vida que são formados a partir do gosto. Gosto, esse, que é apreendido no mundo social no qual o indivíduo se insere (Duarte, 2010). Assim, o gosto deve ser entendido como uma das disposições do *habitus*.

Esta questão incluída no inquérito por questionário, relativamente às razões que motivam o consumo dos artigos de luxo em segunda mão vendidos nestas lojas, vai de encontro com o guião da entrevista realizada aos representantes de cada uma das lojas. O foco da entrevista foi, sobretudo, compreender se o consumo de bens de luxo em segunda mão seria uma moda, uma necessidade ou uma alternativa. Assim, a entrevistada representante da loja Luxo Simples respondeu a esta questão dizendo que “(...) [a] loja já tem 6 anos (...) por isso não é propriamente uma questão de moda (...). Embora, de facto, realmente notamos um aumento muito grande nos últimos anos como é evidente. Acho que não é uma coisa de moda, é uma coisa que começou por uma moda efetivamente. As pessoas notam que faz sentido, e como faz sentido não acho que seja passageiro. Portanto não penso que seja de moda”. De acordo com as respostas obtidas o consumo de bens de luxo em segunda mão apresenta-se como uma alternativa: “a verdade é que as pessoas olhavam para estes bens de luxo, que são muito caros e estão praticamente por usar olhavam para eles e não viam dinheiro realizável neles” (Luxo Simples). Recorrendo às palavras da representante da equipa da loja La Boutique: “(...) podemos afirmar que as compras e vendas em segunda mão são claramente uma alternativa no mercado”. Por sua vez, o comércio de bens de luxo em segunda mão revela-se mais do que uma alternativa, uma verdadeira oportunidade: “aqui podemos encontrar não só artigos imaculados, como peças que são raras/edições limitadas nas quais a cliente encontra uma nova possibilidade em a adquirir ou em lucrar no caso de venda visto estar no closet sem uso”.

Quanto à razão que determina a compra dos bens de luxo em segunda mão, a representante da loja La Boutique afirma que “há sempre várias razões, ora porque [as peças] estão imaculadas, algumas até acabadas de sair de coleções, e muitas das vezes [as pessoas] procuram estas lojas para [encontrarem] peças exclusivas. No caso do vestuário temos peças

com valores apelativos tendo em conta o valor dos mesmos novos”. Já entrevistada da loja Luxo Simples considera que “(...) tem a ver com o preço obviamente (...). Evidente que se as peças estiverem muito bem conservadas, estas peças de luxo são peças facilmente conserváveis, ou seja, se a pessoa tiver cuidado com elas, como são materiais muito bons, elas mantêm-se em bom estado”. Acrescenta ainda que “depois, por outro lado, também há um marketing muito intenso destas marcas que fazem com que toda a gente queira ter acesso a elas”. Porém, são bens de marcas com muito prestígio e bastante caros que “infelizmente nem toda a gente tem acesso a elas”. O comércio de bens de luxo em segunda mão vem-se assumir como uma alternativa, pelas palavras da loja Luxo Simples: “portanto, em segunda mão o que acontece é que vai buscar uma franja da população que em condições normais não poderiam ter acesso a estas peças”. Desta forma a loja Luxo Simples apresenta uma dualidade na sua carteira de clientes: “portanto, aqui há dois tipos de clientes muito nítidos: as pessoas que também compram novo, mas que ao mesmo tempo ou porque gostam de determinados modelos que já não estão disponíveis nas lojas ou porque efetivamente vêm boas oportunidades de negócio e compram, mas também tao depressa compram em segunda mão como estas mesmas marcas novas. Depois há outro público que só compra em segunda mão, quanto muito nos saldos das outras marcas”. Assim, o comércio de bens de luxo em segunda mão reflete-se como uma alternativa de negócio assente em oportunidades: “aqui há a oportunidade de pessoas que normalmente não teriam acesso a estas marcas passarem a ter” (Luxo Simples). O referido pela entrevistada da loja Luxo Simples permite uma reflexão relativamente à população de classes sociais com menos recursos económicos verem nas lojas de bens de luxo em segunda mão uma oportunidade para adquirirem bens com prestígio que se encontra simbolicamente relacionados a classes sociais superiores: “(...) a competição pelo estatuto social leva a que os estratos mais baixos também procurem afirmação social através da exibição dos seus consumos conspícuos e se encontrem numa incessante busca pela aquisição de bens associados aos estratos sociais imediatamente superiores, que por sua vez procuram novos luxos na tentativa de preservarem o seu estatuto social” (Santos, Costa e Teles, 2013: 23).

A fim de perceber a opinião das entrevistadas relativamente aos clientes que preferem comprar bens de luxo em segunda mão, obteve-se a seguinte resposta proveniente da entrevista realizada na loja Luxo Simples: “tem haver com o dinheiro, sobretudo porque é mais barato e também acontece em determinadas marcas de culto, como é o caso da Chanel, Louis Vuitton, Hèrmes... As pessoas valorizam determinadas coleções, valorizam o *vintage*. Valorizam às vezes mais o *vintage* até do que o novo”. Importa salientar que estas lojas de bens de luxo em

segunda mão muitas das vezes possuem coleções antepassadas que são de edição exclusiva e limitada, “nesses casos excepcionais dessas marcas de culto têm a ver com a pessoa ter acesso a coisas que já não consegue encontrar nem que tenha a disponibilidade de dinheiro não consegue. Os outros são realmente por causa dos preços, como é vidente. E estando em muito bom estado a menos de metade do preço não há razão para não adquirir (...)”. Já a entrevistada da La Boutique entende que os clientes preferem comprar bens de luxo em segunda mão porque além de tentarem cativar é uma loja à porta fechada garantindo uma maior privacidade e sigilo: “Tentamos sempre cativar o nosso cliente, seja nacional ou não e felizmente acabam por voltar, privamos por a maior descrição visto sermos uma loja à porta fechada dando privacidade tanto para quem compra como quem vende”.

#### **3.2.4. Hábitos de frequência de uso dos artigos comprados**

Importa perceber o uso que os inquiridos dão aos artigos comprados nestas lojas. Dos 112 inquiridos, 44,3% admitem que é muito frequente o uso dos artigos comprados no estabelecimento e 38,0% afirmam como frequente o uso desses artigos. Ao realizar uma análise bidimensional entre as variáveis idade e frequência de uso dos artigos comprados percebeu-se que, apesar de muito dispersa a relação entre estas duas variáveis, o grupo etário com mais de 60 anos é o único que não usa os artigos de forma muito frequente – usando-os frequente e ocasionalmente – o que poderá estar relacionado com o facto destes inquiridos terem vivido tempos de crise, onde a poupança era essencial e, também, devido aos ensinamentos que se prendem com a ditadura salazarista (Anexo 27). Os inquiridos que usam os artigos muito frequente e frequente são maioritariamente inquiridos com o ensino superior. Todavia, é na frequência de uso dos artigos comprados no estabelecimento que contempla o uso ocasionalmente que se regista um menos número de respostas em qualquer um dos níveis de escolaridade (Anexo 28). Atentando na análise bidimensional das variáveis situação profissional com o uso dos artigos comprados, nota-se que os trabalhadores por conta própria com empregados – cerca de 19 inquiridos – usam muito frequente os artigos comprados nestes estabelecimentos. Os trabalhadores por conta de outrem usam frequente os artigos – obteve-se 15 inquiridos com esta resposta. (Anexo 29).

De forma a perceber os contextos de utilização dos artigos de luxo em segunda mão obteve-se a informação que a maioria dos inquiridos, 72,5%, usam diariamente os artigos

comprados na loja, todavia 18,8% usa os artigos com mais frequência em celebrações e 8,8% em épocas festivas. A maioria dos inquiridos com o ensino básico admite que usa os artigos muito frequente (25,7%), tal como os que têm o ensino superior (62, 9%). Já os que têm o ensino secundário usam de forma frequente (43,3%) (Anexo 30). É notório que os trabalhadores por conta própria com empregados são os que admitem usarem os artigos adquiridos diariamente (40,4%). Já os trabalhadores por conta de outrem são os que mais usam estes artigos em épocas festivas (85,7%) e em celebrações (46,7%) (Anexo 31).

**Quadro 7 - Frequência de uso dos artigos comprados no estabelecimento.**

	N	%
<b>Frequência de uso dos artigos comprados no estabelecimento</b>		
Muito frequente	35	44,3
Frequente	30	38,0
Ocasionalmente	14	17,7
Nunca	0	0,0
Total	79	100,0
<b>Ocasões de uso dos artigos comprados neste estabelecimento, e noutros semelhantes</b>		
Diariamente	58	72,5
Épocas festivas (Natal, Páscoa...)	7	8,8
Celebrações (aniversários, casamentos, batizados)	15	18,8
Total	80	100,0

### 3.2.5. Valores e preferências de consumo e artigos adquiridos

Em termos do valor médio despendido nas compras efetuadas pelos inquiridos em cada visita 33,3% revelou que gasta mais de 500€. De acordo com o quadro 8, valores entre os 101€ e os 500€ também se assumem como uma grande percentagem (subtotal de 63,1%), sendo que a opção de resposta relativa à categoria de menos de 100€ reflete apenas 3,6% do valor médio gasto em compras pelos inquiridos quando visitam a loja.

Ao gerar uma análise com a variável idade e valor médio das compras efetuadas na loja por cada visita, torna-se perceptível que o valor médio das compras não se encontra diretamente relacionado com a idade. Mesmo assim, é possível perceber que o grupo etário mais jovem – dos 20 aos 30 anos de idade – revela um menor gasto, ou seja, um menor valor médio das compras efetuadas neste comércio por cada visita (Anexo 32). Também se optou por realizar uma análise que contemplasse a variável nível de escolaridade e o valor médio das compras.



Assim, com a análise entende-se que os inquiridos com o ensino superior são os que mais gastam, nomeadamente existem 21 inquiridos que afirmam gastar mais de 500€ em compras efetuadas na loja por cada visita. Já os inquiridos com o ensino básico apontam como valor médio das compras efetuadas na loja por cada visita entre 301 a 400€ (Anexo 33).

O valor médio de consumo está relacionado com a situação perante o trabalho: “(...) os consumidores procuram garantir um nível uniforme de consumo ao longo das suas vidas, sendo o nível de consumo em cada momento (...) determinado pela riqueza e o rendimento presentes, as expectativas quanto à sua evolução no futuro e a esperança de vida” (Santos, Costa e Teles, 2013: 13). Ao analisar a situação profissional com o valor médio despendido nas compras, verifica-se que os inquiridos trabalhadores por conta própria com empregados são os que assumem como valor médio de compras efetuadas mais de 500€ (16 inquiridos). Já os trabalhadores por conta de outrem revelam um maior número de respostas na opção relativa a um gasto médio de 301 a 400€, tal como os trabalhadores independentes (Anexo 34). Portanto nesta investigação, os inquiridos trabalhadores por conta de outrem são os que revelam com maior peso nas compras efetuadas na loja, cerca de 40 inquiridos. Contudo, são os trabalhadores por conta própria com empregados que mais gastam, cerca de 16 inquiridos gastam mais de 500€. O grupo que assume um valor médio de compras efetuadas nestas lojas inferior são os inquiridos que ocupam a situação profissional de trabalhadores por conta própria sem empregados.

Em suma, o consumo, de acordo com Friedman (1957), depende, não só do rendimento disponível corrente, mas, também, das expectativas que o indivíduo constrói relativamente ao rendimento total que pretende auferir. Neste sentido, “o indivíduo consome uma proporção constante do seu rendimento permanente, que é determinado pela sua riqueza e pelo seu nível de educação, dos quais depende a capacidade individual de gerar rendimento durante a vida” (Santos, Costa e Teles, 2013: 13).

**Quadro 8 - Valor médio das compras efetuadas na loja por cada visita (em euros).**

	N	%
Valor médio das compras efetuadas na loja (por cada visita)		
Menos e 100€	3	3,6
Entre 101€ – 200€	7	8,3
Entre 201€ – 300€	13	15,5
Entre 301€ – 400€	21	25,0
Entre 401€ – 500€	12	14,3
Mais de 500€	28	33,3
Total	84	100,0

Ao nível da questão que permite apurar os três artigos que habitualmente o cliente adquire na loja, obteve-se como resposta, da larga maioria, a aquisição de malas com uma percentagem de 78,6%. Atendendo ao quadro 9, outros artigos que se destacaram foram os acessórios (44,0%), os vestidos (41,7%) e o calçado (38,1%). O artigo que revela uma menor aquisição é a relojoaria com apenas 10,7% (Anexo 35). Após o confronto bidimensional das variáveis idade com os artigos que os inquiridos habitualmente adquirem na loja, obteve-se um quadro que permite uma análise que revela que os inquiridos com idade superior a 60 anos não adquirem bijuteria, tal como ocorre com as calças que não são adquiridas por inquiridos com idade a partir dos 55 anos (Anexo 36 e 37). Os inquiridos com o nível de escolaridade mais elevado (ensino superior), são os que mais compram bijuteria (Anexo 38). Ao nível da situação profissional, são os trabalhadores por conta própria com empregados que mais compram bijuteria. No entanto, também os trabalhadores por conta de outrem assumem-se com relevância. (Anexo 39).

Confrontando os artigos que os inquiridos habitualmente adquirem na loja com a idade, foi possível perceber-se que as malas – artigos mais adquiridos pelos inquiridos – revelam um enorme interesse, procura e, conseguinte, aquisição. É um artigo adquirido por todos os grupos etários. Ainda assim, o grupo etário dos 41 aos 50 anos de idade é o que mais se destaca enquanto principal cliente (Anexo 40), verificando-se uma semelhança com outro artigo que também é bastante adquirido nestas lojas de bens de luxo em segunda mão: os acessórios (Anexo 41). Assumidamente são os inquiridos com o ensino superior os que compram mais malas. Contudo, é de notar que os outros inquiridos – com o ensino básico e secundário – também adquirem este artigo, igualando-se e tornando este objeto no mais adquirido nestas lojas de bens de luxo em segunda mão (Anexo 42). Relativamente à situação profissional, os

trabalhadores por conta de outrem são os que mais comprem, seguidos dos trabalhadores por conta própria com empregados (Anexo 43).

Recorrendo a Belk (cit. por Ribeiro, 2010, p. 78), “em ambientes urbanos de larga escala, com múltiplos papéis sociais, as nossas escolhas de vestuário, veículos, casas, comidas, bebidas, revistas, perfumes, animais de estimação, entretenimentos e alterações ao nosso corpo transmitem informações, tanto a nós como aos outros, sobre quem somos”. É perceptível que se está perante uma população que, maioritariamente, adquire malas. Esta escolha de consumo pode revelar que o consumo enquanto “(...) instrumento central na produção de diferenças e na emolduração de identidades múltiplas e plurais (...) pode, de igual modo, consistir num arco de totalização, onde os indivíduos ou grupos se localizam de forma inambígua na semiótica de um objecto ou símbolo” (Miller; cit. por Ribeiro, 2010, p. 80).

**Quadro 9 - Os três artigos que os inquiridos habitualmente adquirem na loja.**

	N	%
<b>Três artigos que habitualmente adquire na loja</b>		
Calças	13	15,5
Saias	11	13,1
Vestidos	35	41,7
Camisolas	18	21,4
Bijuteria (colares, anéis, pulseiras)	31	36,9
Malas	66	78,6
Relojoaria	9	10,7
Calçado	32	38,1
Acessórios (óculos do sol, cintos)	37	44,0

Quanto à marca considerada mais importante para o indivíduo, através dos dados recolhidos e posteriormente analisados, esta investigação encontra-se perante uma população que elege a Chanel como a marca mais importante com cerca de 47,3%. De seguida verifica-se a importância marca Louis Vuitton com uma percentagem de 12,5%, a Dior com cerca de 9,8% e a Christian Louboutin que conquista 8,9%.

A Chanel assume-se como uma marca de grande valor e prestígio na sociedade atual, e verifica-se neste estudo a importância da mesma. Os bens consumidos, tal como a aquisição e o uso de marcas, permitem a classificação dos agentes sociais, mas, também, que estes sejam classificadores – “os actores sociais seriam simultaneamente classificados e classificadores, classificando de acordo com a sua própria posição no sistema de classificações” (Ribeiro, 2010:

81). É através das representações concebidas pelos atores sociais que se torna possível estabelecer uma visão do espaço social e definir a identidade social de cada indivíduo.

**Quadro 10 - Marca considerada mais importante para o inquirido.**

	N	%
<b>Marca considerada mais importante</b>		
Burberry	6	5,4
Chanel	53	47,3
Christian Louboutin	10	8,9
Dior	11	9,8
Fendi	3	2,7
Gucci	7	6,3
Louis Vuitton	14	12,5
Prada	8	7,1
Total	112	100,0

A partir das informações recolhidas, por meio das entrevistas e dos inquéritos por questionário realizados em cada uma das lojas – La Boutique e Luxo Simples –, tornou-se possível a elaboração deste capítulo assente na apresentação e discussão dos resultados empíricos obtidos na investigação. A entrevista proporcionou o contacto com a equipa de cada uma das lojas, abriu o horizonte para que fosse possível ter questões mais direccionadas no inquérito e, ainda, permitiu abordar o facto de os clientes também serem fornecedores, algo que não foi objetivo abrangido por esta investigação, mas que se pode enunciar. Assim, a entrevistada que representa a loja Luxo Simples não vê o comportamento dos clientes-fornecedores como uma moda: “agora olham para eles [bens de luxo] e pronto vêm que é uma forma de realizarem dinheiro para comprarem outras coisas novas. (...) Depois das pessoas venderem as suas coisas e realizarem dinheiro para comprar outras, não penso que isso poderá andar para trás. Depois da pessoa ver que fez dinheiro não vai deixar de o fazer só porque passa a moda”.

Numa das entrevistas realizadas também se assistiu ao anúncio de um presságio. Atendendo as palavras da equipa da loja Luxo Simples, que se afirma pioneira no comércio de bens de luxo em segunda mão em Portugal, é notável a existência de um presságio relativamente a uma possível crise deste tipo de lojas: “talvez seja uma moda o número de lojas que vão existindo. Muitas vão cair, porque houve o aparecimento de muitas ao mesmo tempo. Isso sim talvez seja uma moda (...)”. Contudo, esta mesma loja entra em contradição ao afirmar que

“(…) que (…) no estrangeiro (…) essas lojas começaram por aparecerem há muitos anos atrás e até hoje mantêm-se assim porque faz sentido”.

Importa ainda refletir sobre a proliferação destas lojas de bens de luxo em segunda mão. Segundo a entrevista realizada à representante da loja Luxo Simples, o facto de terem proliferado estas lojas de bens de luxo em segunda mão no território português deveu-se a “(…) uma alteração da mentalidade das pessoas que foi gradual e muito ajudada por certas figuras públicas terem dado a cara (…)”. No entanto também atribui alguma importância à crise económico-financeira: “claro que ajudou a crise, evidentemente. Com a crise o que a pessoa faz é olhar para os recursos que tem e tentar rentabiliza-los. Portanto é evidente que ajudou muito, não só em Portugal para lançar as lojas como nos outros países também. Quer dizer o consumo de bens de luxo em segunda mão aumentou. Portanto é evidente que a crise teve esse efeito, mas no estrangeiro o que nós vemos é que estas lojas já existem há muito tempo, há muitos anos. Portanto é normal, a reciclagem das peças é normal”.

A entrevista proporcionou a construção e posterior aplicação do inquérito por questionário com perguntas mais pertinentes e direcionadas aos clientes dessas lojas. Desta maneira, cada pergunta incluída no inquérito por questionário representa a tentativa de responder a um objetivo: sexo predominante, características sociodemográficas, nível de escolaridade, condição e situação laboral, conhecimento do estabelecimento, assiduidade e frequência, entre outros (Anexo 44).

Atualmente, nas sociedades, o consumo assume, cada vez mais, a sua importância. O consumo, prática ancestral, assume-se como componente fulcral nas sociedades contemporâneas e é estudado como “(…) resultado de um conjunto de forças sociais bastante complexa” (Ribeiro, 2010: 22). De acordo com Oliveira (2013, 83), “consumir nas sociedades atuais surge como ato representado de uma pertença social, como componente importante no processo de integração, aliando a pertença social à capacidade estilizada que através do consumo a sociedade recria e constrói”. Portanto, consumir é escolher, é revelar, é pertencer, é afirmar e justificar, numa sociedade que se declara contemporânea e se encontra imergida na ostentação em nome do conforto. Esta liberdade de escolha, face ao consumo, revela o modo e estilo de vida na sociedade de consumo, segundo vários autores como Barbosa (2008). Esta é a razão que permite à emergência das práticas sociais (...) subjacente a estilos de vida diferentes inscritos no tecido social, comportando todo o tipo de práticas, gostos e hábitos que faz criar uma modalidade específica de vivência social” (Magalhães, 2010: 40).

As práticas, enquanto fenómenos sociais, desenvolvem-se em contextos espaço-temporalmente determinados e, ainda, se relacionam com aspetos subjetivos dos indivíduos – como os sentimentos e as emoções. Em sociologia, a complexidade dos fenómenos sociais, por sinal bastante complexos e situados em contextos e tempos específicos, não permite tomar certas posições ou asseverar determinadas conclusões. Deste modo, existem algumas questões que ficam em aberto e disponíveis para serem refletidas, na medida em que seria necessário desenvolver um maior aprofundamento teórico-empírico.

Nesta investigação, o consumo surge enquanto estudo das práticas de apropriação de bens de luxo em segunda mão. Assim, foi interesse deste estudo analisar a relação com a indumentária de luxo através da realização das entrevistas e do inquérito, onde ambos incidem sob elementos classificativos e preferenciais relativamente ao consumo destes bens tendo por base o tecido social no qual o inquirido se insere. O consumo, nomeadamente da indumentária de luxo, revela-se como uma componente importante na vida da população em estudo.

## **Conclusão**

Este trabalho de investigação, no âmbito da Sociologia, pretende singularizar-se enquanto abordagem da realidade social estudada, considerado a especificidade particular do objeto de estudo, nunca esquecendo o facto de ser um fenómeno abrangente e complexo. Em conformidade com Santos, Costa e Teles (2013: 25), perspectiva com a qual se concorda, “a atualidade encontra-se marcada pela passagem do conforto “substituída por uma norma de “abundância” ou “luxo””. O consumo, “ao invés de promover uniformização, (...) é agora percebido como uma fonte de criatividade e inovação social (Santos, Costa e Teles, 2013: 26). Assim, pretende-se compreender a realidade social em análise “como um fenómeno dotado de «sentido próprio» e este sentido como resultado de uma acção «reciprocamente referida», isto é, a acção de um ou mais agentes sociais que se dirige à acção de outros agentes sociais” (Weber; cit. por Esteves, 2011, p. 43). Portanto, a importância desta investigação articula-se com o interesse de dar a conhecer e compreender um recente tipo de consumo, neste caso de bens de luxo em segunda mão, ao qual se assiste uma proliferação de lojas em Portugal.

Inicialmente, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica a fim de identificar os autores que se revelassem mais importantes para a análise do tema. Nesse momento, houve também a necessidade de introduzir outras noções, além do consumo, que se consideraram fundamentais uma vez que se analisou o consumo enquanto prática relacional e social. Assim, conceitos como socialização, linguagem, comunicação, símbolo, espaço social, distinção social, integração social e *habitus*, apresentaram-se como palavras-chave para compreender as práticas de consumo desenvolvidas nos espaços sociais que compõem o quotidiano de interação dos indivíduos – seres sociais que se movimentam em realidades de ação.

No desenvolvimento teórico, afirma-se Pierre Bourdieu como o pilar fundamental na base de toda a investigação. A vasta obra deste autor revelou-se como um contributo no estudo do consumo enquanto prática social dos seres sociais, pois “o consumo é assumido como pertencendo ao foro íntimo do indivíduo, concebido como ato privado, subjetivo e hedonista, desprovido de conteúdo político, dispensado, por isso, apreciação crítica” (Santos, Costa e Teles, 2013: 26). Contudo, outros autores foram cruciais para a realização desta investigação. Erving Goffman foi uma mais-valia ao nível da teorização sobre as interações que se desenvolvem nos quotidianos sociais através das noções de região de fachada e região de bastidores nas quais, Goffman, define os seres sociais enquanto atores que têm um papel,

praticam, encenam e representam-no no espaço social como se de um palco se tratasse. Por último, também foram contempladas algumas páginas que se destinaram a abordar os elementos – bens de luxo – que constituem a indumentária que o corpo transporta. Assim, a indumentária é entendida enquanto um conjunto de objetos-símbolo, instrumento possibilitador de leituras sociais, que os sujeitos aprendem a reconhecer e a identificar. Esta noção de indumentária impulsiona a consideração de uma outra noção: o corpo enquanto figura visível e construída socialmente. A indumentária necessita de um suporte que funciona como veículo. A indumentária tem poder simbólico e comunicativo quando transportada no corpo. Portanto, o corpo adornado com a indumentária coloca-se em interação e possibilita a integração, ou não. É o corpo que dá expressividade à indumentária enquanto instrumento ao serviço da imagem pessoal. A leitura que se realiza da indumentária – instrumento comunicativo – do corpo.

O objetivo principal desta investigação correspondeu à obtenção de respostas inerentes à questão de partida: quem consome bens de luxo em segunda mão e quais as suas motivações? Durante o trabalho de campo com a aplicação das entrevistas e, principalmente, do inquérito por questionário foi possível perceber-se qual seria a resposta a esta questão de partida. Relativamente à população, o estudo incidiu sobre os consumidores de bens de luxo em segunda mão que frequentavam duas lojas na cidade do Porto: La Boutique e Luxo Simples (designações fictícias). O interesse por esta população deve-se ao facto deste tipo de consumidores suscitarem curiosidade relativamente às suas práticas de consumo e, ainda, por ser uma área sociológica recente que se apresenta como um terreno fértil e apto para ser explorado.

Em termos metodológicos, esta investigação visou o trabalho de gabinete – onde se destaca a pesquisa bibliográfica, a revisão da literatura e o desenvolvimento dos métodos e técnicas – complementado pelo trabalho de campo – o qual permitiu o contacto com a população alvo e tornou possível obter resultados através das entrevistas e dos inquéritos realizados. Deste modo, o percurso teórico-metodológico desenvolvido, ao longo da investigação, fortificou a pertinência do modelo de análise produzido e exposto anteriormente. Dado a este facto, a investigação permitiu aprofundar e desenvolver o conhecimento do consumo enquanto prática relacional e, portanto, social.

A metodologia aplicada nesta investigação exibiu-se como vantajosa na resolução e resposta dos objetivos propostos. Através dos métodos e das técnicas conseguiu-se obter dados relativamente às práticas de consumo, nomeadamente, de bens de luxo em segunda mão, algo que se apresenta como pouco estudado e com pouca informação empírica. A conceção do guião



para realização da entrevista, bem como do inquérito por questionário constituíram-se duas técnicas fundamentais e fulcrais aliadas a uma metodologia de cariz quantitativo. Dadas as especificidades da população alvo – que não permite a identificação, exige o máximo sigilo e assume uma constante falta de tempo na sua vida contrarrelógio – a metodologia quantitativa demonstrou-se eficaz para a recolha e organização dos dados provenientes do trabalho de campo, bem como análise da informação empírica. Assim, os métodos e técnicas adotados permitiram atingir resultados que foram de encontro com os objetivos definidos inicialmente.

A integração dos dados empíricos recolhidos na base de dados do programa SPSS, proporcionou a análise da informação e a posterior elaboração da apresentação e discussão dos resultados obtidos no estudo. Assim, o programa SPSS funcionou como um instrumento de apoio e análise da informação empírica e foi, ainda, proveitoso e favorável a todo o processo de armazenamento da informação recolhida.

Um ponto importante deve-se ao facto das entrevistas possibilitarem não só a revelação de elementos cruciais para as questões presentes no inquérito, mas também de fornecer dados que permitem perceber de que modo a equipa das lojas – funcionárias e gerentes – vê as dinâmicas das práticas de consumo. Foi possível compreender pelas próprias palavras das funcionárias e gerentes das lojas como se processa o consumo e qual a sua opinião acerca das dinâmicas subjacentes aquele tipo de consumo. Na sua ótica, o mercado de bens de luxo em segunda mão ou *vintage*, é “hoje em dia (...) procurado por todas as classes sociais” (La Boutique). Sem dúvida que ambas as lojas admitem que o consumo de bens de luxo em segunda mão é uma alternativa: “(...) podemos afirmar que as compras e vendas em segunda mão são claramente uma alternativa no mercado” (La Boutique).

Importa referir as principais razões que conduziram à realização desta investigação. Por um lado, era plausível realização de um estudo que incidisse sobre o consumo de bens de luxo em segunda mão que se tem afluído no Porto, uma vez que se afigura como algo inovador e pioneiro em Portugal e na academia portuguesa. Por outro lado, pode-se contribuir, sociologicamente, para um aprofundamento relativo às dinâmicas atuais presentes na sociedade, nomeadamente, as tendências de consumo, ao nível dos bens de luxo em segunda mão, da sociedade portuguesa. Neste sentido, tomou-se como objetivo introduzir questões, quer na entrevista como no inquérito, que permitissem recolher informação empírica para uma análise capaz de esclarecer a pergunta de partida, ou seja, perceber quais as motivações que determinam o consumo de artigos de luxo em segunda mão. As respostas, bastantes

homogêneas entre si, revelam que a principal razão para este tipo de consumo como é o gosto. Os resultados empíricos obtidos no inquérito revelam que é o gosto a razão que recebe mais concordância (concordo totalmente) por parte dos inquiridos. As razões que se apresentam como menos significativas para os inquiridos são: o estatuto social e a etiqueta.

A investigação, através da entrevista dirigida à equipa de cada uma das lojas, permitiu tecer uma consideração provisória. Provavelmente, tendo em consideração a investigação levada a cabo e os resultados obtidos através da recolha e análise da informação empírica, o consumo de bens de luxo em segunda mão poderá ser entendido como alternativa. Neste sentido, o consumo destes bens poderá ser percebido como uma alternativa, nomeadamente, para os sujeitos que vêm neste tipo de comércio uma oportunidade de adquirir coleções que já não se encontram no mercado (de primeira mão) ou, até, para aqueles sujeitos que vêm os artigos, quase imaculados, a um preço mais acessível e, portanto, convidativo. Pelas palavras da entrevistada da loja Luxo Simples, o comércio de bens de luxo em segunda mão assume-se como uma alternativa: “portanto, em segunda mão o que acontece é que vai buscar uma franja da população que em condições normais não poderiam ter acesso a estas peças”. Assim, o comércio de bens de luxo em segunda mão reflete-se como uma alternativa de negócio assente em oportunidades: “aqui há a oportunidade de pessoas que normalmente não teriam acesso a estas marcas passarem a ter” (Luxo Simples). Por sua vez, o comércio de bens de luxo em segunda mão revela-se mais do que uma alternativa, uma verdadeira oportunidade: “aqui podemos encontrar não só artigos imaculados, como peças que são raras/edições limitadas nas quais a cliente encontra uma nova possibilidade em a adquirir (...)” (entrevistada representante da La Boutique). Então, as entrevistas realizadas em cada uma das lojas referem, essencialmente, o consumo de bens de luxo em segunda mão como uma alternativa para os sujeitos que vêm neste tipo de comércio uma oportunidade de adquirir coleções que já não se encontram no mercado (de primeira mão) ou, até, para os sujeitos que vêm nesses artigos, quase imaculados, um preço mais acessível e, portanto, convidativo.

Esta investigação permitiu perceber que para os consumidores de bens de luxo, o uso da indumentária com bens inacessíveis e que revelam prestígio cumpre a função de comunicação através dos objetos-símbolos, permitindo a realização de categorizações: “se precisamos de informações sobre os outros (que seria impossível ou ineficiente obter directamente), temos de lê-la a partir de diferentes sinais (muito embora possamos discutir a sua fiabilidade)” (Ribeiro, 2010: 78). Através da análise dos inquéritos percebeu-se que para os consumidores inquiridos a indumentária através do uso de bens de luxo (em segunda mão) afigura-se importante,

funcionando como uma ferramenta que permite a transmissão de mensagens e a comunicação (poder simbólico) de ideologias e do estilo de vida de cada indivíduo.

Importa salientar que as práticas de consumo de bens de luxo se encontram vinculadas com a socialização e com o *habitus*. Pela análise dos dados compreende-se que a situação profissional influencia o processo de compra de artigos de luxo, verificou-se que os inquiridos os trabalhadores por conta própria com empregados que mais gastam, ou seja, são os que afirmam gastar mais de 500€.

Na tentativa de identificar um perfil-tipo dos consumidores de bens de luxo em segunda mão, percebeu-se que seria um indivíduo do sexo feminino com 43 anos de idade, casada, empregada e trabalhadora por conta de outrem. Compreendeu-se, ainda, que este indivíduo conheceu a loja através de familiares, não sendo a primeira visita e que frequenta a loja ocasionalmente e fá-lo sozinho. O perfil-tipo do consumidor demonstra que conhece a loja a mais de ano, assume-se como cliente assíduo e não frequenta com a mesma regularidade outros estabelecimentos idênticos. É um cliente que gosta de adquirir malas, acessórios de moda e vestidos, costumando gastar um valor médio por cada compra superior a 500 euros. Este consumidor usa os artigos de forma muito frequente, ou seja, diariamente e encontra-se totalmente de acordo com o facto de o gosto ser a razão que motiva a compra destes determinados bens – olhando para o hábito, prestígio, estatuto social e etiqueta como razões com as quais não se encontra em total identificação. Por fim, resta acrescentar ao perfil-tipo do consumidor de bens de luxo em segunda mão a marca que para si é mais importante, a Chanel, e a caracterização do local onde compra os artigos, a loja que é considerada pelo mesmo sossegada e acolhedora.

A investigação realizada permite, desde logo, concluir que para a população que frequenta as lojas de bens de luxo em segunda mão a compra de bens usados não lhes retira o devido valor e até podem ser valorizados – artigos *vintage*. Os resultados permitiram, também, constatar que o consumo de bens de luxo em segunda mão se encontra vinculado com questões sociodemográficas – nomeadamente, sexo, idade, escolaridade, condição e situação perante o trabalho – e, ainda, com questões que se relacionam com a integração social nos espaços sociais do quotidiano. Importa salientar que os resultados, obtidos através da análise da informação empírica resultante da investigação, vão ao encontro das considerações tecidas no Capítulo I. Recorrendo a Alves (2012, 16), todos os objetos que constroem a imagem social têm uma função mais ampla do que a mera utilidade. Também Eco (1975), presente na exposição teórica

(capítulo I), constata que a indumentária há muito que deixou de cumprir apenas a característica funcional e, adquiriu um papel mais simbólico, integrador e distintivo nas sociedades contemporâneas.

A apresentação dos resultados, referentes à entrevista e ao inquérito, pretende dar a conhecer um novo tipo de comércio – que se afirma como alternativa – e, conseguinte, um novo estilo de consumo, traçando-se um perfil-tipo do consumidor de bens de luxo em segunda mão. Assim, as razões principais para o consumo de bens de luxo sem segunda mão são o gosto e o hábito e, de acordo com a equipa de cada loja, o consumo de bens de luxo em segunda mão, apresenta-se como uma alternativa ao comércio tradicional – o mais habitual.

Em suma, a investigação que originou esta dissertação expressa-se como um contributo situado no espaço social que agrega a complexa e abrangente realidade social na qual os seres sociais interagem e compõem os seus quotidianos de vivências. Neste contexto, os resultados obtidos e tratados enquanto informação empírica alcançaram-se num determinado espaço social situado: o Porto, mais concretamente, as lojas de bens de luxo do Porto. Assim, as dinâmicas subjacentes aos inquiridos – consumidores das lojas que se destinam à venda de bens de luxo em segunda mão no Porto – podem revelar-se como distintas quando comparadas com outros consumidores que realizam as suas compras de bens de luxo (em segunda mão) noutras realidades sociais. Deste modo, salvaguarda-se a possibilidade de existirem particularidades relacionadas com outros indivíduos, cabe ao investigador considerar o contexto social da população em análise e perceber de que modo se reflete nas práticas de consumo.

## **Perspetivas futuras**

Esta investigação sobre as dinâmicas que se realizam em torno do consumo de bens de luxo, constituintes da indumentária, não se pode assumir como um estudo fechado, sem nada a acrescentar. Ao ter em consideração a dificuldade em encontrar estudos, abordagens e, até, dados acerca do tema do consumo focado nos bens de luxo, pretende-se colmatar esta lacuna. Desta maneira, o tema abordado – o consumo no âmbito da sociologia – é recente e acompanhou as abordagens disponíveis no momento. Assim, os autores que orientaram este estudo e foram referência teórica são aqueles que se encontram disponíveis atualmente e aquando a realização desta investigação. Importa referir que toda esta investigação contribuiu para o amadurecimento enquanto investigadora e fez despertar novas questões e pontos de interesse a desenvolver no futuro. Assim, foram desenvolvidas algumas perspetivas futuras relativas à temática do consumo e, nomeadamente, às práticas de consumo de bens de luxo em segunda mão, assunto estritamente relacionado com toda a abordagem desta dissertação.

Ao longo da investigação que culminou nesta dissertação existiram momentos de reflexão e de profunda curiosidade que originaram algumas questões com pertinência a serem respondidas. Portanto, a presente investigação e, particularmente, o trabalho de campo, permitiu destacar alguns desafios científicos que, futuramente, seria interessante vê-los desenvolvidos e respondidos. Explorar a outra face da moeda, ou seja, o modo como as lojas adquirem e avaliam os bens que pretendem colocar na loja à consignação. Seria assaz interessante compreender o funcionamento das lojas com os “fornecedores” – indivíduos que se deslocam até às lojas para avaliarem os seus bens (de luxo) e deixarem-nos à consignação. Sem dúvida que este seria um estudo particularmente atrativo e interessante para ser desenvolvido futuramente. Contudo, existem outras questões que se revelam enquanto desafios com curiosidade suficiente para serem tratadas futuramente, tais como:

- ❖ Alargamento do estudo ao nível de Portugal, de modo a entender a dinâmica existente relativa ao processo de consumo – enquanto prática social e relacional capaz de permitir a interação, integração e a mobilidade social.
- ❖ Concretização da integração da base de dados em SPSS numa plataforma de informação estatística, de modo a promover o conhecimento, o estudo, o desenvolvimento e a interação através dos dados recolhidos com investigadores e o público em geral;

- ❖ A importância do marketing e da publicidade no ato de consumo. A publicidade e o marketing poderão ser importantes instrumentos para suscitar desejo e necessidade de determinado objeto nos seres sociais que pretendem apropriar quotidianamente. Poderá o marketing e a publicidade ter um papel relevante no consumo enquanto prática relacional e social?
- ❖ Estudar aprofundadamente a relação das sensações, do desejo e da emoção com as práticas de consumo de bens de luxo em segunda mão.

## Bibliografia

- ALVES, Sofia Branquinho (2012) – *(Re)Commerce trocar para melhorar. Estratégias de Marketing e Comunicação das marcas Decathlon, IKEA, FNAC e Calzedonia*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. [Consult. 08 Jun. 2016]. Disponível em <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5114>.
- ABRANTES, Pedro (2011a) – Para uma teoria da socialização. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. Vol. XXI:121-139.
- BANCO DE PORTUGAL: *Boletim Económico: Primavera 2011*. vol 17, nº 1. (2011) [Em linha] [Consult. 13 Mar. 2016]. Disponível em [http://economico.sapo.pt/public/uploads/bol\\_primavera11\\_p.pdf](http://economico.sapo.pt/public/uploads/bol_primavera11_p.pdf).
- BARBOSA, Livia (2008) – *Sociedade de consumo*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: ZAHAR.
- BAUDRILLARD, Jean (1968) – *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edição 70.
- BAUMAN, Zygmunt (2007a) – *Amor líquido*. Lisboa: Relógio D'Água.
- BAUMAN, Zigmund (2007b) – *Vida de consumo*. Madrid: Fundo de Cultura Económica de Espanha, S.L.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas (2004) – *A construção social da realidade*. Tradução Ernesto Carvalho. 2ª ed. Lisboa: Dinalivro.
- BOUDON, Raymond (1985) – *Os métodos em sociologia*. Tradução Madalena Matos. Lisboa. Edições Rolim, Lda.
- BOURDIEU, Pierre (1989) – *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel, Lda.
- BOURDIEU, Pierre (2010) – *A Distinção: uma crítica social da faculdade do juízo*. Lisboa: Edições 70.
- BOURDIEU, Pierre (2011) – *O Poder Simbólico*. Lisboa: Edições 70.
- BRYMAN, Alan (2012) – *Social research methods*. 4 ed. New York: Oxford University Press.
- CAMPBELL, Colin (2005) – The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*. 5: 23, p 23 – 42.
- CAMPENHOUDT, LucVan (2003) – *Introdução à análise dos fenómenos sociais*. Lisboa: Gradiva.
- CAMPENHOUDT, Luc Van; QUIVY, Raymond (2003) – *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

- CASANOVA, José Luís (1995) – Uma avaliação conceptual do habitus. *Sociologia – Problemas e Práticas*. Nº.18. p. 45-68.
- CRESWELL, John W. (2007) – *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed.
- CRUZ, Isabel (2000) – A estrutura de consumo: que mudanças? *IV Congresso Português de Sociologia – Sociedade Portuguesa: passados recentes, futuros próximos*. [em linha]. Coimbra: Universidade de Coimbra. p. 1-16. [Consult. 5 Dez. 2015]. Disponível em [http://www.aps.pt/cms/docs\\_prv/docs/DPR462dbf92641b2\\_1.PDF](http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462dbf92641b2_1.PDF).
- CRUZ, Isabel (2009a) – *Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal continental*. Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Porto, Faculdade Letras da Universidade do Porto.
- CRUZ, Isabel (2009b) – O prazer de consumir. *Revista – Trabalhos de Antropologia e Etnologia*. Vol. 49 (1-4). p. 151-160.
- CRUZ, Isabel (2010) – Entre constrangimento e criatividade: práticas de consumo em Portugal continental. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. Vol. XX:167:190.
- CRUZ, Isabel (2011) – O consumidor hedonista. *Plataforma Barómetro Social*. [Consult. 12 Out. 2015]. Disponível em <http://barometro.com.pt/archives/287>.
- CRUZ, Isabel (2013) – *Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal continental*. Porto: Edições Afrontamento.
- DUARTE, Alice (2010) – A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica*. Nº 14 (2). (Jun. 2010). p. 363-393.
- DUARTE, Alice (2011) – *O consumo para os outros: os presentes como linguagem de sociabilidade*. 1ª ed. Porto: Universidade do Porto.
- DURKHEIM, Émile (1980) – *As Regras do Método Sociológico*. Lisboa: Presença.
- ECO, Umberto; LIVOLSI, Marino; SIGURTÁ, Renato [et al.] (1975) – *Psicologia do Vestir*. 1ª ed. Lisboa: Assírio e Alvim.
- ESTEVES, João Pissarra (2011) – *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- FERNANDES, António Teixeira (1992) – *Espaço social e suas representações*. [Consult. Dez. 2015]. Disponível em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo6661.pdf>.
- FERREIRA, Vítor Sérgio (2007) – Política do corpo e política da vida: a tatuagem e o body piercing como expressão corporal de uma ética da dissidência. *Etnográfica*. Nº 11 (2). (nov. 2007). p. 291-326.



- FIGUEIREDO, Filipa Frazão; RIBEIRO, Raquel Barbosa (2014) – Mudança nas práticas de consumo e nas estratégias de comunicação: frugalidade, preços e descontos. In Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (Eds). *Responsabilidade Social, Respeito e Ética na Vida em Sociedade*. Coleção Cive Morum. Vila do Conde: Civeri Publishing. pp. 300-322.
- FRIEDMAN, Milton (1957) – *A Theory of the Consumption Function*. Princeton: Princeton University Press.
- GHIGLIONE, Rodolphe; MATALON, Benjamin (1995) – *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- GOFFMAN, Erving (1993) – *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio D'Água.
- GOFFMAN, Erving (2000) – La máquina de hacer inferências. *Sociologías de la Situación*. Edição, tradução e introdução de Félix Díaz. Madrid: La Piqueta.
- GÜNTHER, Hartmut (2006) – Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?, *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Vol. 22. Nº2. pp. 201-210. [Consult. 5 Out. 2015]. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>.
- LAHIRE, Bernard (2011) – A transmissão familiar da ordem desigual das coisas. Tradução de Pascoal Carvalho. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. Vol. XXI:13-22.
- LEWIS, David, BRIDGER, Darren (2001) – *The Soul of the New Consumer*. 1ª ed. Londres, Nicholas Braley Publishing.
- LIPOVETSKY, Gilles (2009) – *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- LIPOVETSKY, Gilles (2011) – *Os Tempos Hipermodernos*. 1ª ed. Lisboa: Edições 70.
- HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew (1998) – *Construção de um questionário*. Lisboa: Dinâmia. [Consult. 5 Fev. 2016]. Disponível em <http://www.feg.unesp.br/~fmarins/seminarios/Material%20de%20Leitura/Normas,%20softwares%20e%20dicas/a%20constru%E7%E3o%20de%20um%20question%E1rio.pdf>.
- MAGALHÃES, Dulce (2005) – *Dimensão simbólica de uma prática social: consumo do vinho em quotidianos portuenses*. Dissertação de Doutoramento. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- MAGALHÃES, Dulce (2010) – *Vinhos: Arte e Manhas em Consumos Sociais: A apreensão de uma prática sociocultural em contexto de mudança*. Porto: Edições Afrontamento.

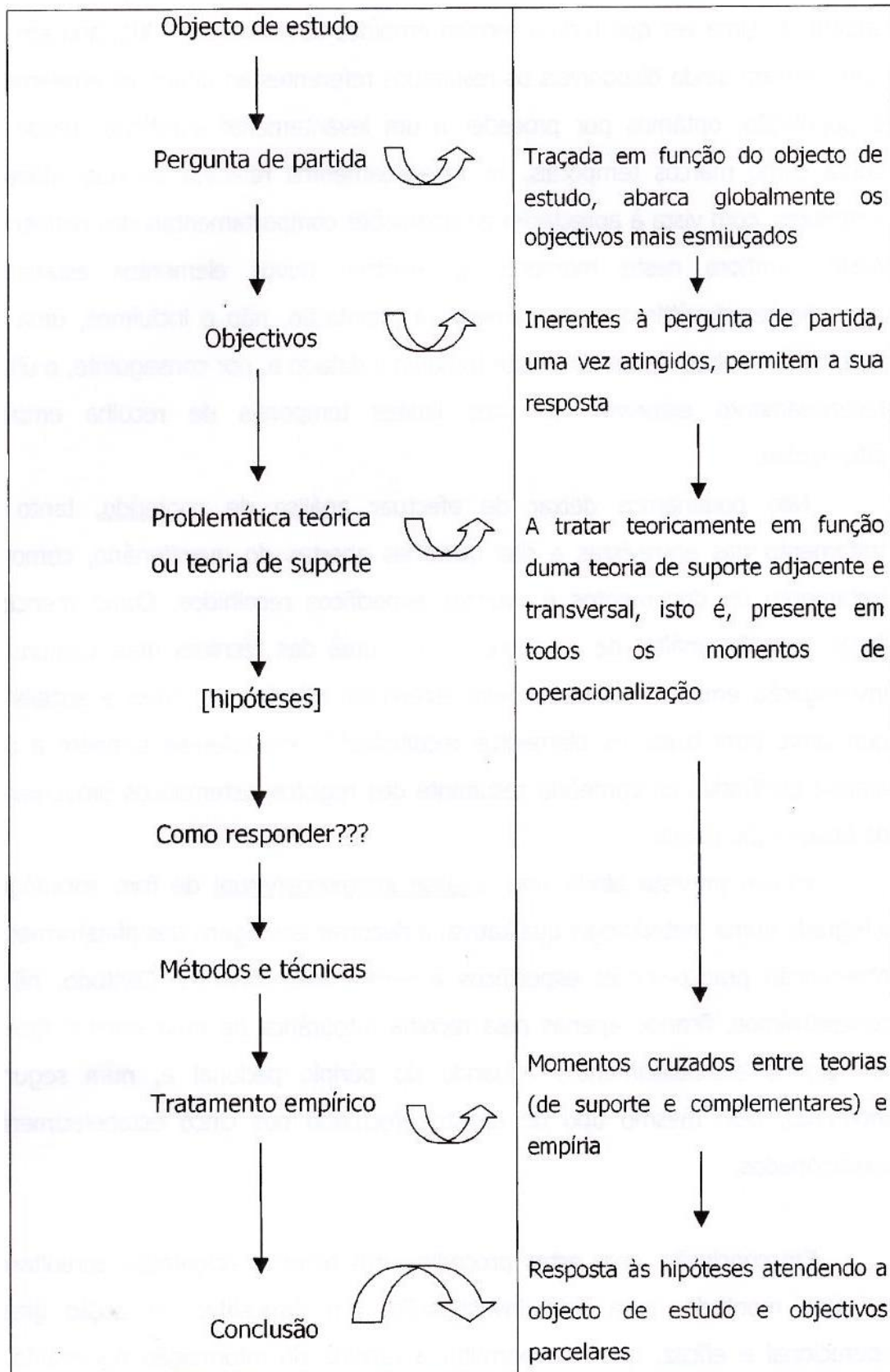
- MARTINS, Isabel (2014) – *Censos 2011: Mudanças demográficas*. Direção Municipal de Urbanismo: Departamento Municipal de Planeamento Urbano Divisão Municipal de Planeamento e Ordenamento do Território. [Consult. 1 Jul. 2016]. Disponível em: [http://www.cm-porto.pt/assets/misc/img/PDM/Revisao\\_PDM/Estudos\\_base/Censos2011\\_Mudancas\\_demograficas\\_2014.pdf](http://www.cm-porto.pt/assets/misc/img/PDM/Revisao_PDM/Estudos_base/Censos2011_Mudancas_demograficas_2014.pdf).
- MARTINS, Raquel Araújo (2009) – *Jeans, ícone da moda: estudo do comportamento de consumo*. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho. [Consult. 12 Mar. 2016] Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt>.
- MINAYO, Maria Cecília; SANCHES, Odécio (1993) – Quantitativo – qualitativo: oposição ou complementaridade?. *Caderno de Saúde Pública*. [em linha]. Vol.9. Nº3. (Julh./Set.1993). p. 239 -262. [Consult. 5 Nov. 2015]. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/02.pdf>.
- MONTEIRO, Gilson (1997) - *A Metalinguagem das roupas*. [em linha]. p.1-11. [Consult. em 7 Jan. 2016]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>.
- OLIVEIRA, Luciana (2013) – *Práticas de consumo de vestuário em jovens: o vestuário como expressão de sentido e de integração social*. Dissertação de Mestrado. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. [Consult. 8 Dez. 2015]. Disponível em [https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_gdoc\\_id=491081](https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=491081).
- PEREIRA, Inês (2011) – Consumos Contestados. *Revista da Associação Portuguesa de Sociologia*. pp 61-71.
- RIBEIRO, Raquel Barbosa (2010) – *Sociologia do Consumo: aplicada ao Marketing e à Comunicação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- RIBEIRO, Raquel Barbosa (2011) – Para além da crise: adaptações e potencialidades do consumidor do século XXI. *I Encontro Consumo, Cultura e Sociedade*, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 9 de Abril.
- RIBEIRO, Raquel Barbosa. ALVES, Sofia Branquinho. ALVES, Tânia Lima (2014) – Tendências de consumo: Recommerce e DIY. *VIII Congresso Português de Sociologia – 40 anos de democracias: progressos, contradições e prospetivas*. [em linha]. Évora. [Consult. 8 Jan. 2016]. Disponível em [http://www.aps.pt/viii\\_congresso/VIII\\_ACTAS/VIII\\_COM0153.pdf](http://www.aps.pt/viii_congresso/VIII_ACTAS/VIII_COM0153.pdf).
- ROBERTS, Ken (2003) – *Consumption and youth cultures. Researching youth*. Editado por Andy Bennett, Mark Cieslik, Steven Miles. 1ª ed. New York: Polgrave Macmillaw.

- ROSA, António Machuco (2014) – Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. *Comunicação, Mídia e Consumo*. 11 (31), 137-158. [Consult. 9 Mai. 2016]. Disponível em [http://aleph20.letras.up.pt/exlibris/aleph/a20\\_1/apache\\_media/FUYRD413YFRV6Y1NULJXP1CNLTA873.pdf](http://aleph20.letras.up.pt/exlibris/aleph/a20_1/apache_media/FUYRD413YFRV6Y1NULJXP1CNLTA873.pdf).
- SANTOS, Ana Cordeiro; COSTA, Vânia; TELES, Nuno (2013) – A economia política do consumo e do crédito às famílias: um contributo interdisciplinar. *Revista Crítica de Ciências Sociais*. 101. p. 9-38 [Consult. 6 Jan. 2016]. Disponível em <https://rccs.revues.org/5338>.
- SILVA, Élio (2015) – *Recursos hídricos subterrâneos e potenciais focos de contaminação na bacia do Rio Uíma, Santa Maria da Feira: Um contributo para o ordenamento do território a nível municipal*. Dissertação de Mestrado. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.



## **Anexos**

Anexo 1 - “Alicerces de actuação para implementação do projecto” (Magalhaes, 2005: 187).



**Anexo 2 - Guião de Entrevista.**

(Cumprimento)

Autoriza a gravação desta entrevista?

Chamo-me Fabiana Silva e sou estudante do Mestrado em Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Neste momento, encontro-me a realizar a dissertação de mestrado que se foca no consumo (consumo de bens de luxo em segunda mão).

O objetivo desta entrevista é perceber a emergência das lojas de artigos de luxo em segunda mão e, também, perceber os públicos e a dinâmica subjacente.

Assim, numa tentativa de perceber se este consumo é uma alternativa, uma necessidade ou, até, uma moda, gostaria que me revelasse as práticas de consumo que ocorrem nesta loja?

Na sua opinião quais as motivações/razões para o consumo destes bens?

Porque acha que os clientes preferem comprar bens de luxo em segunda mão?

Muito obrigada pelo seu testemunho e pelo tempo dispensado.

## Anexo 3 - Inquérito por questionário.

O presente inquérito enquadra-se num estudo sobre consumo. O inquérito é anónimo e não identifica, em momento algum, o inquirido. Os dados recolhidos serão utilizados numa tese de mestrado.

Por favor, assinale com X.

Agradecemos desde já a sua participação que é fundamental para o desenvolvimento do estudo.

Fabiana Ribeiro da Silva  
Mestrado em Sociologia - FLUP

## 1. Sexo

Masculino		Feminino	
-----------	--	----------	--

## 2. Qual a sua idade?

	Anos
--	------

## 3. Qual o seu estado civil?

Solteiro(a)	
Casado(a)	
União de facto	
Divorciado(a)/ Separado(a)	
Viúvo(a)	

## 4. Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino Básico	
Ensino Secundário	
Ensino Superior	

## 5. Qual o seu concelho de residência?

--

## 6. Qual a sua condição perante o trabalho?

Empregado(a)	
Desempregado(a)	
Exclusivamente estudante	
Reformado (a)	
Outra Qual?	

## 7. Qual a sua situação profissional principal?

Trabalhador(a) por conta própria com empregados	
Trabalhador(a) por conta própria sem empregados	
Trabalhador(a) independente	
Trabalhador(a) por conta de outrem	
Outro. Qual?	

## 8. Como conheceu esta loja? Por intermédio de... (Assinale unicamente um item)

...cônjuge/companheiro(a)/n amorado(a)	
...familiares.	
...amigos/ conhecidos	
...colegas de trabalho	
...vizinhos	
...divulgação publicitária	
Por casualidade	
Passagem nas imediações	
Outro. Qual?	
Não se lembra	

## 9. É a primeira vez que visita esta loja?

Sim (Prossiga para a questão 19)		Não (Prossiga para a questão 10)	
--	--	--	--

## 10. Qual a frequência que vem a esta loja?

Diariamente	
Uma vez por semana	
Mais do que uma vez por semana	
Uma vez por mês	
Mais do que uma vez por mês	
Ocasionalmente	

## 11. Costuma frequentar esta loja:

	Sim	Não
Sozinho(a)		
Com cônjuge/companheira(o) /namorada(o)		
Com familiares		
Com amigos/pessoas conhecidas neste estabelecimento ou noutro semelhante		
Com amigos/pessoas conhecidas noutros locais		
Com colegas de trabalho		
Com vizinhos		
Outro. Quem?		

## 12. Há quanto tempo, aproximadamente, frequenta este estabelecimento? (Independentemente da regularidade com que o faz)

Há menos de 1 ano	
Há mais de 1 ano	

## 13. Diria que é cliente assíduo deste estabelecimento?

Sim		Não	
-----	--	-----	--

## 14. Costuma frequentar, com a mesma regularidade, outros estabelecimentos idênticos?

Sim		Não	
-----	--	-----	--



15. Indique três artigos que habitualmente adquire nesta loja.

Calças	
Saias	
Vestidos	
Camisolas	
Bijuteria (colares, anéis, pulseiras)	
Malas	
Relojoaria	
Calçado	
Acessórios (óculos do sol, cintos)	

16. Indique o valor médio das compras efetuadas nesta loja (por cada visita).

Menos de 100€	
Entre 101€ - 200€	
Entre 201€ - 300€	
Entre 301€ - 400€	
Entre 401€ - 500€	
Mais de 500€	
Outro. Qual?	
Não existe regularidade	

17. Usa os artigos comprados neste estabelecimento...

Muito frequente	
Frequente	
Ocasionalmente	
Nunca	

18. Os artigos que adquire neste estabelecimento, e noutros semelhantes, usa com mais frequência...

...diariamente	
...épocas festivas (Natal, Páscoa)	
...celebrações (aniversários, casamentos, batizados)	
Outro. Qual?	

19. Indique o grau de concordância face a cada uma das razões para o consumo dos artigos vendidos nesta loja.

	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
Por gosto					
Por hábito					
Por prestígio					
Por estatuto social					
Por etiqueta					

20. Qual destas marcas é mais importante para si?

Burberry	
Chanel	
Christian Louboutin	
Dior	
Fendi	
Gucci	
Louis Vuitton	
Prada	
Outra. Qual?	

21. Das seguintes características, quais são, no seu entender, as duas que melhor definem esta loja? (Indicar apenas duas)

Sossegada	
Intimidante	
Acolhedora	
Movimentada	
Agressiva	
Cerimoniosa	
Íntima	
Requintada	

FIM

Muito obrigada pela sua disponibilidade e colaboração.

**Anexo 4 - Número de inquéritos obtidos em cada loja.**

	N	%
<b>La Boutique</b>	75	67,0
<b>Luxo Simples</b>	37	33,0
Total	112	100,0

## Anexo 5 - Base de dados BD\_LUXO2MAO em SPSS.

BD\_LUXO2MAO.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

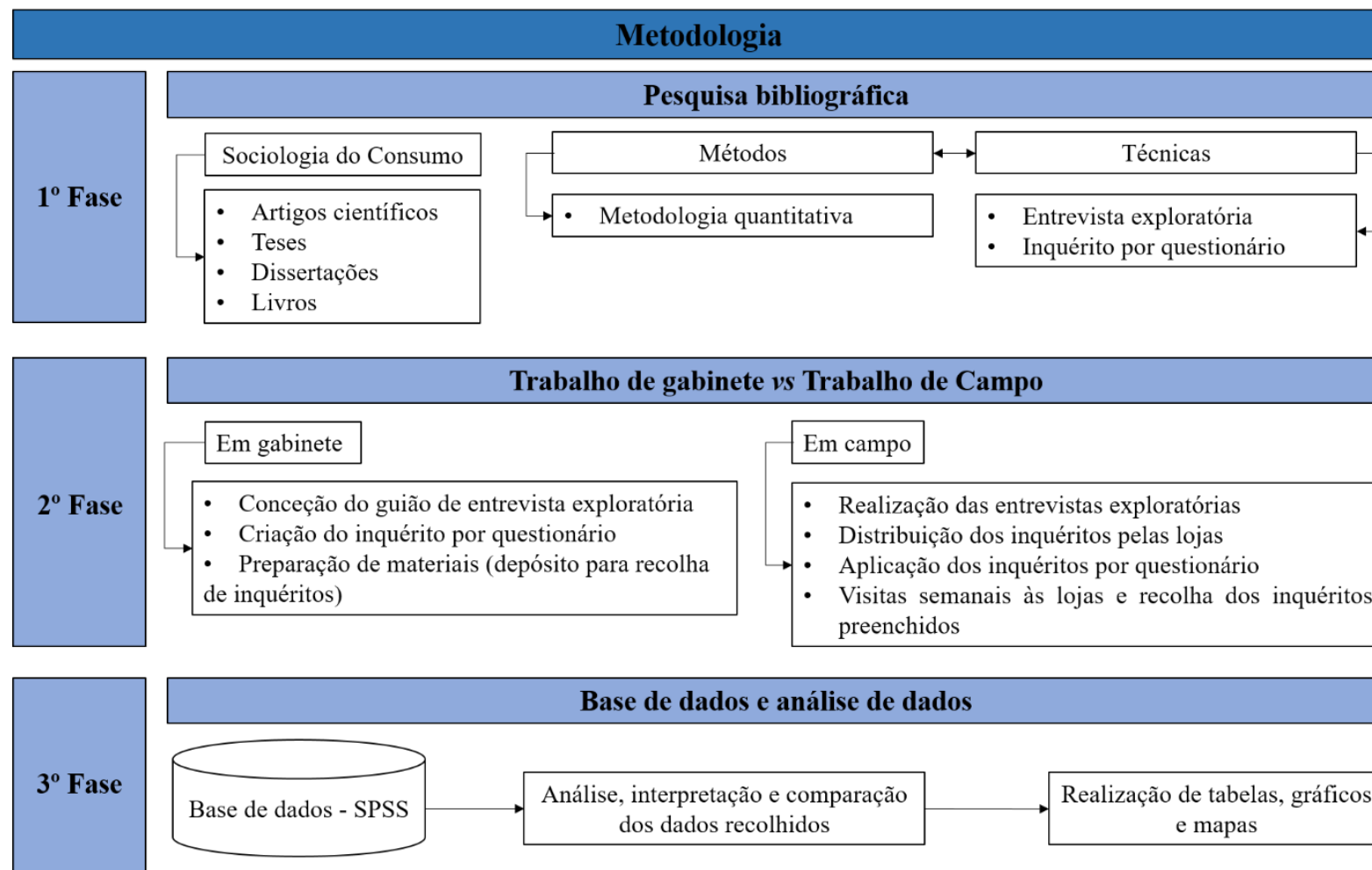
Visible: 51 of 51 Variables

	nome_loja	sexo	idade	estado_civil	escolaridade	concelho_residencia	condição_perante_trabalho	condição_trabalho_qual	situação_profissional_principal	situação_profissional_qual	conhecimento_loja_qual	conhecimento_loja_qual	primeiro
1	LS	Feminino	60	Divorciado/...	Ensino Básico	Maia	Empregado	NSA	Trabalhador independente	NSA	Por casualidade	NSA	
2	LS	Feminino	35	Solteiro	Ensino Supe...	Santa Mari...	Empregado	NSA	Trabalhador por conta própria com empregados	NSA	Familiares	NSA	
3	LS	Feminino	43	União de F...	Ensino Supe...	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Passagem nas ...	NSA	
4	LS	Feminino	39	União de F...	Ensino Supe...	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Passagem nas ...	NSA	
5	LS	Feminino	42	Divorciado/...	Ensino Supe...	Braga	Empregado	NSA	Trabalhador independente	NSA	Colegas de Tra...	NSA	
6	LS	Feminino	30	Divorciado/...	Ensino Básico	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Vizinhos	NSA	
7	LS	Feminino	25	Solteiro	Ensino Secu...	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Passagem nas ...	NSA	
8	LS	Feminino	42	Casado	Ensino Secu...	Trofa	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Passagem nas ...	NSA	
9	LS	Feminino	43	Divorciado/...	Ensino Básico	Maia	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Amigos/Conhec...	NSA	
10	LS	Feminino	29	União de F...	Ensino Secu...	Matosinhos	Empregado	NSA	Trabalhador independente	NSA	Vizinhos	NSA	
11	LS	Feminino	33	Divorciado/...	Ensino Secu...	Viana do C...	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Amigos/Conhec...	NSA	
12	LS	Feminino	30	Divorciado/...	Ensino Secu...	Trofa	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Amigos/Conhec...	NSA	
13	LS	Feminino	62	Casado	Ensino Supe...	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta própria sem empregados	NSA	Passagem nas ...	NSA	
14	LS	Feminino	60	Casado	Ensino Supe...	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta própria com empregados	NSA	Passagem nas ...	NSA	
15	LS	Feminino	38	Casado	Ensino Secu...	Valongo	Empregado	NSA	Trabalhador independente	NSA	Passagem nas ...	NSA	
16	LS	Feminino	44	Divorciado/...	Ensino Básico	Trofa	Empregado	NSA	Trabalhador independente	NSA	Passagem nas ...	NSA	
17	LS	Feminino	37	Divorciado/...	Ensino Supe...	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador independente	NSA	Colegas de Tra...	NSA	
18	LS	Feminino	49	Divorciado/...	Ensino Supe...	Felgueiras	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Passagem nas ...	NSA	
19	LS	Feminino	31	Solteiro	Ensino Supe...	Póvoa de ...	Empregado	NSA	Trabalhador por conta própria com empregados	NSA	Amigos/Conhec...	NSA	
20	LS	Feminino	64	Divorciado/...	Ensino Supe...	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta própria sem empregados	NSA	Amigos/Conhec...	NSA	
21	LS	Feminino	45	União de F...	Ensino Supe...	Gaia	Empregado	NSA	Trabalhador independente	NSA	Por casualidade	NSA	
22	LS	Feminino	51	Casado	Ensino Supe...	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Por casualidade	NSA	
23	LS	Feminino	29	Solteiro	Ensino Secu...	Gaia	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Colegas de Tra...	NSA	
24	LS	Feminino	43	Solteiro	Ensino Básico	Viseu	Empregado	NSA	Trabalhador por conta própria com empregados	NSA	Passagem nas ...	NSA	
25	LS	Feminino	48	União de F...	Ensino Básico	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Familiares	NSA	
26	LS	Feminino	46	Divorciado/...	Ensino Supe...	Gaia	Empregado	NSA	Trabalhador por conta própria sem empregados	NSA	Passagem nas ...	NSA	
27	LS	Feminino	33	União de F...	Ensino Secu...	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta própria com empregados	NSA	Por casualidade	NSA	
28	LS	Feminino	41	Casado	Ensino Supe...	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Por casualidade	NSA	
29	LS	Feminino	54	Casado	Ensino Supe...	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Familiares	NSA	
30	LS	Feminino	51	Divorciado/...	Ensino Básico	Porto	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Passagem nas ...	NSA	
31	LS	Feminino	52	Divorciado/...	Ensino Secu...	Braga	Empregado	NSA	Trabalhador por conta própria sem empregados	NSA	Familiares	NSA	
32	LS	Feminino	55	Casado	Ensino Secu...	Póvoa de ...	Empregado	NSA	Trabalhador por conta de outrem	NSA	Familiares	NSA	
33	LS	Feminino	38	Divorciado/...	Ensino Supe...	Vila do Co...	Empregado	NSA	Trabalhador independente	NSA	Passagem nas ...	NSA	

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready

Anexo 6 - Esquema metodológico da investigação<sup>15</sup>.



<sup>15</sup> Adaptado e modificado de Élio Silva (2015, 33).

Anexo 7 - Contrato consignante.

**La Boutique**  
Luxury Second Hand Store  
PORTO

Consignante: \_\_\_\_\_

N.º Cartão Cidadão: \_\_\_\_\_ NIF: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Tlm: \_\_\_\_\_ NIB: \_\_\_\_\_

**1.- Selecção das peças:** A La Boutique (L.B.) aceita à consignação artigos em estado novo e quase novo, dando preferência a marcas *Premium*. No caso de vestuário, as peças devem estar devidamente lavadas

**2.- Prazo:** As peças permanecem na loja pelo prazo de 2 meses, findo o qual, não tendo sido vendidas, serão devolvidas à Consignante

**3.- Valor da Consignação:** A Consignante indica à L.B. o montante pretendido por cada peça

**4.- Pagamento:** Entre os dias 1 e 3 de cada mês, a L.B. paga à Consignante o valor correspondente às vendas do mês anterior

**5.- Garantia de autenticidade:** A Consignante atesta e garante a autenticidade de todos os artigos entregues na loja

**6.- Dados Pessoais:** Os dados pessoais fornecidos pelas Consignantes destinam-se apenas para registo interno da L.B., encontrando-se salvaguardados pela Política de Privacidade e Protecção de Dados Pessoais em vigor no ordenamento jurídico Português

Data: \_\_\_\_\_

Consignante: \_\_\_\_\_

La Boutique: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Anexo 8 - Idade dos inquiridos.**

<b>Idade dos inquiridos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
20	3	2,7
25	6	5,4
26	1	0,9
27	4	3,6
28	3	2,7
29	4	3,6
30	4	3,6
31	3	2,7
32	3	2,7
33	3	2,7
34	1	0,9
35	3	2,7
36	1	0,9
37	2	1,8
38	3	2,7
39	3	2,7
40	5	4,5
41	1	0,9
42	4	3,6
43	7	6,3
44	4	3,6
45	5	4,5
46	4	3,6
47	2	1,8
48	3	2,7
49	1	0,9
50	2	1,8
51	3	2,7
52	4	3,6
53	1	0,9
54	1	0,9
55	2	1,8
56	1	0,9
57	1	0,9
58	3	2,7
60	4	3,6
61	1	0,9
62	2	1,8
64	3	2,7
72	1	0,9
Total	112	100,0
Média		42,00
Moda		43

**Anexo 9 - Frequência na loja de acordo com a situação profissional.**

<b>Frequência Situação profissional</b>	<b>Diariamente</b>	<b>Uma vez por semana</b>	<b>Mais do que uma vez por semana</b>	<b>Uma vez por mês</b>	<b>Mais do que uma vez por mês</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Trabalhador por conta própria com empregados</b>	9	1	0	6	7	3	26
<b>Trabalhador por conta própria sem empregados</b>	0	2	0	1	1	7	11
<b>Trabalhador independente</b>	0	1	1	2	4	5	13
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	0	4	2	7	4	11	28
<b>Total</b>	9	8	3	16	16	26	78

**Anexo 10 - Consideração de cliente assíduo por idade.**

Diria que é cliente assíduo?				
Idade dos inquiridos	Grupo etário	Sim	Não	Total
20	20 – 30 anos	0	0	0
25		0	1	1
26		1	0	1
27		2	1	3
28		1	1	2
29		2	0	2
30		2	1	3
31		31 – 40 anos	1	2
32	3		0	3
33	1		2	3
34	1		0	1
35	1		0	1
36	1		0	1
37	2		0	2
38	1		2	3
39	2		0	2
40	4		0	4
41	41 – 50 anos	0	1	1
42		1	1	2
43		2	2	4
44		3	1	4
45		2	3	5
46		2	2	4
47		0	0	0
48		1	2	3
49		0	1	1
50		2	0	2
51	51 – 60 anos	1	2	3
52		2	2	4
53		1	0	1
54		1	0	1
55		1	1	2
56		1	0	1
57		1	0	1
58		2	1	3
60		1	1	2
61	+ 60 anos	1	0	1
62		0	1	1
64		2	1	3
72		0	0	0
Total		52	32	84



**Anexo 11 - Assiduidade na loja de acordo com a situação profissional.**

<b>Diria que é cliente assíduo?</b> <b>Situação profissional</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total</b>
<b>Trabalhador por conta própria com empregados</b>	21	5	26
<b>Trabalhador por conta própria sem empregados</b>	4	7	11
<b>Trabalhador independente</b>	8	5	13
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	17	11	28
<b>Total</b>	50	28	78

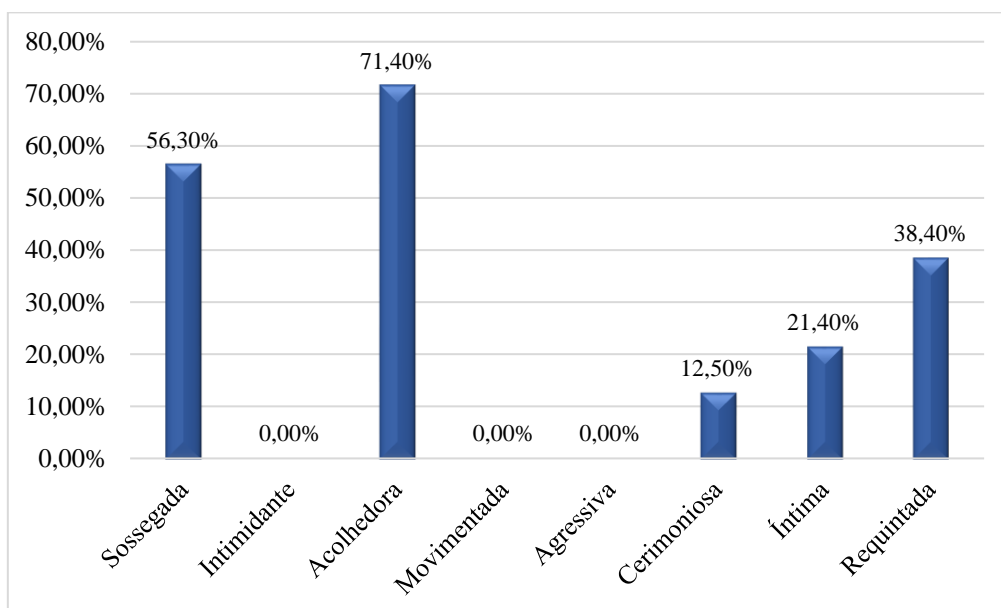
**Anexo 12 - Assiduidade na loja por nível de escolaridade do inquirido.**

<b>Diria que é cliente assíduo?</b> <b>Nível escolaridade</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total</b>
<b>Ensino básico</b>	8	7	15
<b>Ensino secundário</b>	11	11	22
<b>Ensino superior</b>	33	14	47
<b>Total</b>	52	32	84

**Anexo 13 - Frequência na loja por nível de escolaridade do inquirido.**

<b>Frequência Nível escolaridade</b>	<b>Diariamente</b>	<b>Uma vez por semana</b>	<b>Mais do que uma vez por semana</b>	<b>Uma vez por mês</b>	<b>Mais do que uma vez por mês</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Ensino básico</b>	2	0	3	2	4	4	15
<b>Ensino secundário</b>	0	4	1	5	5	7	22
<b>Ensino superior</b>	7	4	1	11	9	15	47
<b>Total</b>	9	8	5	18	18	26	84

**Anexo 14 - Características que melhor definem a loja<sup>16</sup>.**



<sup>16</sup> FONTE: Inquérito por questionário (2016)

**Anexo 15 - Grau de concordância face à razão gosto para o consumo dos artigos vendidos na loja por idade do inquirido.**

Idade dos inquiridos	Grupo etário	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Total
20	20 – 30 anos	3	0	0	3
25		5	1	0	6
26		1	0	0	1
27		4	0	0	4
28		3	0	0	3
29		2	1	1	4
30		4	0	0	4
31	31 – 40 anos	3	0	0	3
32		2	1	0	3
33		3	0	0	3
34		0	1	0	1
35		3	0	0	3
36		1	0	0	1
37		2	0	0	2
38		2	0	1	3
39		3	0	0	3
40		4	1	0	5
41	41 – 50 anos	1	0	0	1
42		4	0	0	4
43		7	0	0	7
44		2	2	0	4
45		5	0	0	5
46		4	0	0	4
47		0	0	2	2
48		3	0	0	3
49		0	1	0	1
50		2	0	0	2
51	51 – 60 anos	2	1	0	3
52		3	1	0	4
53		1	0	0	1
54		1	0	0	1
55		2	0	0	2
56		1	0	0	1
57		1	0	0	1
58		2	1	0	3
60		4	0	0	4
61	+ 60 anos	1	0	0	1
62		2	0	0	2
64		3	0	0	3
72		0	1	0	1
Total		96	12	4	112

**Anexo 16 - Grau de concordância face à razão gosto para o consumo dos artigos vendidos na loja por nível de escolaridade.**

<b>Grau de concordância</b> <b>Nível escolaridade</b>	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Total</b>
<b>Ensino básico</b>	15	3	3	21
<b>Ensino secundário</b>	29	3	1	33
<b>Ensino superior</b>	52	6	0	58
<b>Total</b>	96	12	4	112

**Anexo 17 - Grau de concordância face à razão gosto para o consumo dos artigos vendidos na loja de acordo coma situação profissional.**

<b>Situação profissional \ Grau de concordância</b>	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Total</b>
<b>Trabalhador por conta própria com empregados</b>	27	1	3	31
<b>Trabalhador por conta própria sem empregados</b>	12	1	0	13
<b>Trabalhador independente</b>	14	3	1	18
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	34	6	0	40
<b>Total</b>	87	11	4	102

**Anexo 18 - Grau de concordância face à razão hábito para o consumo dos artigos vendidos na loja por idade do inquirido.**

Idade dos inquiridos	Grupo etário	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Total
20	20 – 30 anos	3	0	0	0	0	3
25		5	1	0	0	0	6
26		0	0	1	0	0	1
27		1	2	1	0	0	4
28		2	0	1	0	0	3
29		2	2	0	0	0	4
30		2	1	0	0	1	4
31	31 – 40 anos	1	1	1	0	0	3
32		0	2	0	0	1	3
33		1	2	0	0	0	3
34		0	1	0	0	0	1
35		2	0	1	0	0	3
36		0	1	0	0	0	1
37		0	1	0	0	1	2
38		0	1	1	0	1	3
39		0	1	2	0	0	3
40		1	2	0	1	1	5
41	41 – 50 anos	0	1	0	0	0	1
42		1	2	1	0	0	4
43		1	5	0	0	1	7
44		1	3	0	0	0	4
45		3	1	1	0	0	5
46		1	1	0	0	2	4
47		0	0	2	0	0	2
48		1	0	1	0	1	3
49		0	0	1	0	0	1
50		1	0	1	0	0	2
51	51 – 60 anos	1	1	1	0	0	3
52		2	1	1	0	0	4
53		0	1	0	0	0	1
54		0	0	1	0	0	1
55		0	2	0	0	0	2
56		0	0	1	0	0	1
57		0	0	1	0	0	1
58		0	2	1	0	0	3
60		1	0	0	2	1	4
61	+ 60 anos	0	0	1	0	0	1
62		0	1	0	0	1	2
64		2	1	0	0	0	3
72		0	1	0	0	0	1
Total		35	41	22	3	11	112



**Anexo 19 - Grau de concordância face à razão hábito para o consumo dos artigos vendidos na loja por nível de escolaridade.**

<b>Nível de escolaridade \ Grau de concordância</b>	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Ensino básico</b>	7	7	4	2	1	21
<b>Ensino secundário</b>	12	14	5	1	1	33
<b>Ensino superior</b>	16	20	13	0	9	58
<b>Total</b>	35	41	22	3	11	112

**Anexo 20 - Grau de concordância face à razão hábito para o consumo dos artigos vendidos na loja de acordo coma situação profissional.**

<b>Situação profissional \ Grau de concordância</b>	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Trabalhador por conta própria com empregados</b>	7	7	11	1	5	31
<b>Trabalhador por conta própria sem empregados</b>	5	6	0	0	2	13
<b>Trabalhador independente</b>	3	10	2	1	2	18
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	12	17	8	1	2	40
<b>Total</b>	27	40	21	3	11	102

**Anexo 21 - Grau de concordância face à razão prestígio para o consumo dos artigos vendidos na loja por nível de escolaridade.**

<b>Grau de concordância</b> <b>Nível de escolaridade</b>	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Ensino básico</b>	3	5	9	1	3	21
<b>Ensino secundário</b>	8	9	13	2	1	33
<b>Ensino superior</b>	16	11	18	6	7	58
<b>Total</b>	27	25	40	9	11	112

**Anexo 22 - Grau de concordância face à razão prestígio para o consumo dos artigos vendidos na loja de acordo com a situação profissional.**

<b>Situação profissional \ Grau de concordância</b>	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Trabalhador por conta própria com empregados</b>	7	4	16	2	2	31
<b>Trabalhador por conta própria sem empregados</b>	5	3	1	1	3	13
<b>Trabalhador independente</b>	3	4	7	3	1	18
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	8	9	15	3	5	40
<b>Total</b>	23	20	39	9	11	102

**Anexo 23 - Grau de concordância face à razão estatuto social para o consumo dos artigos vendidos na loja por nível de escolaridade.**

<b>Nível de escolaridade \ Grau de concordância</b>	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Ensino básico</b>	5	3	9	1	3	21
<b>Ensino secundário</b>	7	9	13	2	2	33
<b>Ensino superior</b>	11	11	15	7	14	58
<b>Total</b>	23	23	37	10	19	112

**Anexo 24 - Grau de concordância face à razão estatuto social para o consumo dos artigos vendidos na loja de acordo coma situação profissional.**

<b>Situação profissional \ Grau de concordância</b>	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Trabalhador por conta própria com empregados</b>	3	4	14	2	8	31
<b>Trabalhador por conta própria sem empregados</b>	5	3	1	1	3	13
<b>Trabalhador independente</b>	3	5	5	4	1	18
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	7	10	14	3	6	40
<b>Total</b>	18	22	34	10	18	102

**Anexo 25 - Grau de concordância face à razão etiqueta para o consumo dos artigos vendidos na loja por idade do inquirido.**

Idade dos inquiridos	Grupo etário	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Total
20	20 – 30 anos	2	0	0	0	1	3
25		4	0	2	0	0	6
26		0	0	0	1	0	1
27		1	0	2	1	0	4
28		0	0	2	0	1	3
29		2	0	1	1	0	4
30		1	1	0	0	2	4
31	31 – 40 anos	1	0	1	0	1	3
32		0	1	1	0	1	3
33		0	1	2	0	0	3
34		0	1	0	0	0	1
35		1	0	2	0	0	3
36		0	1	0	0	0	1
37		0	1	0	0	1	2
38		0	0	0	3	0	3
39		0	0	3	0	0	3
40		1	1	1	1	1	5
41	41 – 50 anos	0	0	0	1	0	1
42		1	1	2	0	0	4
43		1	2	2	0	2	7
44		1	1	1	1	0	4
45		2	0	2	0	1	5
46		1	0	1	1	1	4
47		0	0	2	0	0	2
48		1	0	0	0	2	3
49		0	0	1	0	0	1
50		1	0	0	0	1	2
51	51 – 60 anos	0	1	1	0	1	3
52		1	1	2	0	0	4
53		0	1	0	0	0	1
54		0	0	1	0	0	1
55		0	1	0	1	0	2
56		0	0	1	0	0	1
57		0	0	1	0	0	1
58		0	0	0	1	2	3
60		1	0	2	0	1	4
61	+ 60 anos	0	1	0	0	0	1
62		0	0	1	0	1	2
64		2	0	1	0	0	3
72		0	1	0	0	0	1
Total		25	17	38	12	20	112

**Anexo 26 - Grau de concordância face à razão etiqueta para o consumo dos artigos vendidos na loja de acordo coma situação profissional.**

<b>Situação profissional \ Grau de concordância</b>	<b>Concordo totalmente</b>	<b>Concordo parcialmente</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Discordo parcialmente</b>	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Trabalhador por conta própria com empregados</b>	3	4	13	4	7	31
<b>Trabalhador por conta própria sem empregados</b>	5	3	1	1	3	13
<b>Trabalhador independente</b>	3	4	5	4	2	18
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	9	5	16	3	7	40
<b>Total</b>	20	16	35	12	19	102



## Anexo 27 - Frequência de uso dos artigos por idade do inquirido.

<b>Frequência de uso</b> <b>Idade inquiridos</b>	<b>Grupo etário</b>	<b>Muito frequente</b>	<b>Frequente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Total</b>
20	20 – 30 anos	0	0	0	0
25		0	1	0	1
26		0	1	0	1
27		3	0	0	3
28		1	1	0	2
29		1	1	0	2
30		1	1	1	3
31	31 – 40 anos	3	0	0	3
32		1	2	0	3
33		1	1	1	3
34		1	0	0	1
35		1	0	0	1
36		0	1	0	1
37		1	0	0	1
38		1	1	1	3
39		2	0	0	2
40		3	1	0	4
41	41 – 50 anos	0	0	1	1
42		1	0	1	2
43		2	2	0	4
44		1	2	0	3
45		1	3	1	5
46		2	1	1	4
47		0	0	0	0
48		0	1	2	3
49		0	0	1	1
50		2	0	0	2
51	51 – 60 anos	1	0	2	3
52		2	2	0	4
53		1	0	0	1
54		0	1	0	1
55		0	1	0	1
56		1	0	0	1
57		0	1	0	1
58		1	2	0	3
60		0	0	1	1
61	+ 60 anos	0	1	0	1
62		0	0	1	1
64		0	2	0	2
72		0	0	0	0
<b>Total</b>		35	30	14	79

**Anexo 28 - Frequência de uso dos artigos por nível de escolaridade do inquirido.**

<b>Frequência de uso</b> <b>Nível de escolaridade</b>	<b>Muito frequente</b>	<b>Frequente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Ensino básico</b>	9	3	3	15
<b>Ensino secundário</b>	4	13	5	22
<b>Ensino superior</b>	22	14	6	42
<b>Total</b>	35	30	14	79

**Anexo 29 - Frequência de uso dos artigos de acordo com a situação profissional do inquirido.**

<b>Frequência de uso</b> <b>Situação profissional</b>	<b>Muito frequente</b>	<b>Frequente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Total</b>
<b>Trabalhador por conta própria com empregados</b>	19	4	1	24
<b>Trabalhador por conta própria sem empregados</b>	2	4	3	9
<b>Trabalhador independente</b>	5	5	3	13
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	5	15	7	27
<b>Total</b>	31	28	14	73

**Anexo 30 - Frequência de uso dos artigos por nível de escolaridade do inquirido (% em linha).**

<b>Frequência de uso dos artigos</b> <b>Nível de escolaridade</b>	<b>Muito frequente</b>	<b>Frequente</b>	<b>Ocasionalmente</b>
<b>Ensino básico</b>	25,7	10,0	21,4
<b>Ensino secundário</b>	11,4	43,3	35,7
<b>Ensino superior</b>	62,9	46,7	42,9

**Anexo 31 - Ocasões mais frequentes de uso dos artigos de acordo com a situação profissional do inquiridor (% em linha).**

Usa mais frequentemente os artigos...  Situação profissional	Diariamente	Épocas festivas	Celebrações
Trabalhador por conta própria com empregados	40,4	0,0	20,0
Trabalhador por conta própria sem empregados	11,5	14,3	13,3
Trabalhador independente	19,2	0,0	20,0
Trabalhador por conta de outrem	28,8	85,7	46,7

## Anexo 32 - Valor médio (em euros) das compras efetuadas na loja por idade.

Valor médio das compras efetuadas nesta loja (por cada visita)									
Idade dos inquiridos	Grupo etário	Menos e 100€	Entre 101€ – 200€	Entre 201€ – 300€	Entre 301€ – 400€	Entre 401€ – 500€	Mais de 500€	Total	
20	20 – 30 anos	0	0	0	0	0	0	0	
25		0	1	0	0	0	0	1	
26		0	0	0	0	1	0	1	
27		0	0	0	1	0	2	3	
28		0	1	0	1	0	0	2	
29		0	0	1	1	0	0	2	
30		0	1	0	1	0	1	3	
31	31 – 40 anos	0	0	2	0	1	0	3	
32		0	0	1	2	0	1	4	
33		0	1	0	1	0	0	2	
34		0	0	0	0	0	1	1	
35		0	0	0	0	0	1	1	
36		0	0	0	0	0	1	1	
37		0	0	0	1	1	0	2	
38		1	0	0	1	0	1	3	
39		0	0	1	0	1	0	2	
40		0	0	0	0	1	3	4	
41		41 – 50 anos	0	1	0	0	0	0	1
42			0	0	1	0	0	1	2
43	0		0	0	1	0	3	4	
44	0		0	0	2	0	2	4	
45	0		0	1	1	2	1	5	
46	0		0	0	1	1	2	4	
47	0		0	0	0	0	0	0	
48	0		0	1	2	0	0	3	
49	0		0	0	1	0	0	1	
50	0		0	0	0	0	2	2	
51	51 – 60 anos		0	0	0	1	2	0	3
52			0	0	2	2	0	0	4
53		0	0	0	0	0	1	1	
54		0	1	0	0	0	0	1	
55		0	1	0	0	0	1	2	
56		0	0	0	0	1	0	1	
57		0	0	0	0	0	1	1	
58		0	0	1	0	1	1	3	
60		1	0	0	0	0	1	2	
61		+ 60 anos	0	0	1	0	0	0	1
62			1	0	0	0	0	0	1
64			0	0	1	1	0	1	3
72	0		0	0	0	0	0	0	
Total		3	7	13	21	12	28	84	

**Anexo 33 - Valor médio (em euros) das compras efetuadas nesta loja por nível de escolaridade.**

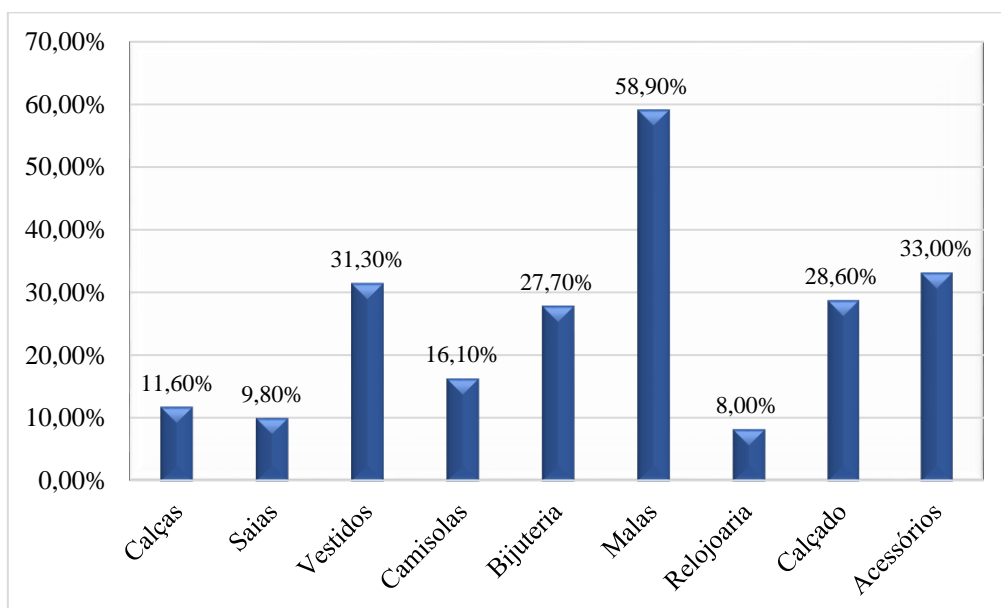
<b>Valor médio das compras efetuadas nesta loja</b> <b>Nível de escolaridade</b>	<b>Menos e 100€</b>	<b>Entre 101€ – 200€</b>	<b>Entre 201€ – 300€</b>	<b>Entre 301€ – 400€</b>	<b>Entre 401€ – 500€</b>	<b>Mais de 500€</b>	<b>Total</b>
<b>Ensino básico</b>	0	0	4	7	1	3	15
<b>Ensino secundário</b>	1	5	6	3	3	4	22
<b>Ensino superior</b>	2	2	3	11	8	21	47
<b>Total</b>	3	7	13	21	12	28	84

**Anexo 34 - Valor médio (em euros) das compras efetuadas nesta loja de acordo com a situação profissional do inquirido.**

<b>Valor médio das compras efetuadas nesta loja</b> <b>Situação profissional</b>	<b>Menos e 100€</b>	<b>Entre 101€ – 200€</b>	<b>Entre 201€ – 300€</b>	<b>Entre 301€ – 400€</b>	<b>Entre 401€ – 500€</b>	<b>Mais de 500€</b>	<b>Total</b>
<b>Trabalhador por conta própria com empregados</b>	1	0	2	3	4	16	26
<b>Trabalhador por conta própria sem empregados</b>	1	0	3	3	1	3	11
<b>Trabalhador independente</b>	1	0	1	5	2	4	13
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	0	5	5	9	4	5	28
<b>Total</b>	3	5	11	20	11	28	78



**Anexo 35 - Os artigos mais adquiridos na loja<sup>17</sup>.**



<sup>17</sup> FONTE: Inquérito por questionário (2016).

**Anexo 36 - Inquiridos que habitualmente adquirem bijuteria na loja por idade.**

Idade dos inquiridos	Grupo etário	Habitualmente adquirem bijuteria na loja
20	20 – 30 anos	0
25		0
26		1
27		1
28		0
29		2
30		1
31	31 – 40 anos	3
32		1
33		0
34		1
35		0
36		0
37		0
38		2
39		1
40		1
41	41 – 50 anos	0
42		0
43		2
44		2
45		1
46		2
47		0
48		2
49		0
50		1
51	51 – 60 anos	0
52		3
53		1
54		0
55		1
56		0
57		1
58		1
60		0
61	+ 60 anos	0
62		0
64		0
72		0
Total		31

**Anexo 37 - Inquiridos que habitualmente adquirem calças na loja por idade.**

Idade dos inquiridos	Grupo etário	Habitualmente adquirem calças na loja
20	20 – 30 anos	0
25		1
26		0
27		0
28		1
29		0
30		2
31	31 – 40 anos	1
32		1
33		1
34		0
35		0
36		0
37		0
38		0
39		1
40		1
41	41 – 50 anos	0
42		0
43		1
44		1
45		1
46		0
47		0
48		0
49		0
50		0
51	51 – 60 anos	0
52		0
53		0
54		1
55		0
56		0
57		0
58		0
60		0
61	+ 60 anos	0
62		0
64		0
72		0
Total		13

**Anexo 38 - Inquiridos que habitualmente adquirem bijuteria na loja de acordo com o nível de escolaridade.**

<b>Nível de escolaridade</b>	<b>Habitualmente adquirem bijuteria</b>
<b>Ensino básico</b>	9
<b>Ensino secundário</b>	9
<b>Ensino superior</b>	13
<b>Total</b>	31

**Anexo 39 - Inquiridos que habitualmente adquirem bijuteria na loja de acordo com a situação profissional.**

<b>Situação profissional</b>	<b>Habitualmente adquirem bijuteria</b>
<b>Trabalhador por conta própria com empregados</b>	12
<b>Trabalhador por conta própria sem empregados</b>	5
<b>Trabalhador independente</b>	5
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	8
<b>Total</b>	30

**Anexo 40 - Inquiridos que habitualmente adquirem malas na loja por idade.**

Idade dos inquiridos	Grupo etário	Habitualmente adquirem malas na loja
20	20 – 30 anos	0
25		0
26		1
27		2
28		1
29		2
30		2
31	31 – 40 anos	2
32		3
33		2
34		1
35		1
36		1
37		2
38		2
39		1
40		2
41	41 – 50 anos	1
42		2
43		3
44		3
45		5
46		3
47		0
48		3
49		0
50		2
51	51 – 60 anos	3
52		3
53		0
54		1
55		2
56		1
57		1
58		2
60		2
61	+ 60 anos	1
62		1
64		2
72		0
Total		66

**Anexo 41 - Inquiridos que habitualmente adquirem acessórios na loja por idade.**

Idade dos inquiridos	Grupo etário	Habitualmente adquirem acessórios na loja
20	20 – 30 anos	0
25		0
26		0
27		0
28		1
29		1
30		0
31	31 – 40 anos	1
32		2
33		1
34		0
35		1
36		1
37		2
38		1
39		0
40		1
41	41 – 50 anos	1
42		2
43		1
44		2
45		2
46		2
47		0
48		1
49		1
50		1
51	51 – 60 anos	2
52		1
53		0
54		1
55		2
56		0
57		0
58		2
60		1
61	+ 60 anos	0
62		1
64		2
72		0
Total		37

**Anexo 42 - Inquiridos que habitualmente adquirem malas na loja de acordo com o nível de escolaridade.**

<b>Nível de escolaridade</b>	<b>Habitualmente adquirem malas</b>
<b>Ensino básico</b>	14
<b>Ensino secundário</b>	14
<b>Ensino superior</b>	38
<b>Total</b>	66



**Anexo 43 - Inquiridos que habitualmente adquirem malas na loja de acordo com a situação profissional.**

<b>Situação profissional</b>	<b>Habitualmente adquirem malas</b>
<b>Trabalhador por conta própria com empregados</b>	22
<b>Trabalhador por conta própria sem empregados</b>	7
<b>Trabalhador independente</b>	12
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	23
<b>Total</b>	64

**Anexo 44 - Número da pergunta do inquérito e objetivo/ finalidade a que se destina.**

<b>Número da pergunta do inquérito</b>	<b>Objetivo</b>
1	Sexo predominante
2	Característica sociodemográfica
3	Relacionamento
4	Nível de escolaridade
5	Deslocação
6	Condição laboral
7	Situação profissional
8	Conhecimento do estabelecimento
9	Assiduidade
10	Frequência (períodos de tempo)
11	Frequência (companhia)
12	Assiduidade de frequência
13	Assiduidade (apropriação do espaço)
14	Assiduidade fidelidade
15	Artigos que motivam o Consumo
16	Valor médio despendido
17	Frequência de uso dos bens
18	Frequência de uso dos bens (período de tempo)
19	Razão para o consumo
20	Marca mais importante
21	Características do estabelecimento